

TUGAS AKHIR MAGISTER MANAJEMEN (TAPM)

**DAMPAK BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA PERUSAHAAN DISTRIBUSI PT TIGA BENUA BATAM**



**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

Rudy Anwar

Nim. 015536492

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2010**

ABSTRACT
THE MARKETING MIX IMPACT ON PURCHASE DECISION OF PRODUCT
AT DISTRIBUTION COMPANY PT TIGA BENUA BATAM

Rudy Anwar
Universitas Terbuka
rudymbi@yahoo.com

Keyword : marketing mix, product, price, place and promotion, purchase decisions

In business world, there were uncertain conditions and tight competition which requires the company to continuously evaluate the existing strategy, in order to survive in the competition.

The strategies used by company in general was a strategy of marketing mix (4 P – Product, Price, Place and Promotion), and viewed in relation to influence consumer purchasing decisions. So that the product offered by companies could be sold optimally. This research was conducted to determine the marketing mix strategy undertaken by PT Tiga Benua Batam in order evaluate the marketing mix strategy that performed so far.

This research was categorized as field research using questionnaires, interview and evaluated by using SPSS, in order to answer the hypothesis, there was positive and significant relationship between marketing mix product, price, place and promotion with product purchasing decisions.

Subject of the research were of Heineken beer's consumers in Food Court channel. The author conducted this research to this channel only, because there was a gathering places of beer drinkers in this channel. Samples used in this research was convenience sampling technique, which members of the population does not have an equal opportunity to be selected.

Analysis of hypothesis conducted by simultaneous ANOVA analysis (F test), whereby if the results of $\text{sig} < 0.05$, then the regression relationship is linear and if the $F \text{ value} > F \text{ table}$, then the hypothesis can be accepted. To measure how far the ability of the model in explaining the independent variables, The author used determination coefficient (R^2) and the number of output Adjusted R Square. And to test the variables partially, conducted by t test, if $t \text{ count} > t \text{ table}$, then hypothesis could be accepted and the level of significance should be under 0.05, and from the existing output will be obtained regression equation.

The results of ANOVA analysis (simultaneous test) showed that the $F \text{ value} (24.972) > F \text{ table}$ and the level of significance (0.000) < 0.05 , then the marketing mix variables (Independent variables) affect the consumer purchasing decisions significantly. Given the information that the Adjusted R Square was 0.548 means the purchase decision was influenced by the marketing mix by 54.8 %. Results of hypothesis testing (t test), indicated was the outcome of the product to purchase

decisions is ($t = 3.231$) and significant ($.002$), and the place to purchase decisions ($t = 4.010$) and sig ($.000$), meaning that the initial hypothesis was accepted, where the variables of product and place significantly influence the purchase decision variables, while for variables pricing and promotions were not supported with data. So the initial hypothesis was not accepted.

UNIVERSITAS TERBUKA

ABSTRAK
DAMPAK BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA PERUSAHAAN DISTRIBUSI PT TIGA BENUA BATAM

Rudy Anwar
Universitas Terbuka
rudymbi@yahoo.com

Kata kunci : bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi, keputusan pembelian

Dalam dunia usaha, terjadi kondisi yang tidak menentu dan persaingan yang semakin ketat, dan mengharuskan perusahaan senantiasa mengevaluasi strategi – strategi yang ada, agar mampu bertahan dalam persaingan.

Adapun strategi yang dipakai perusahaan pada umumnya adalah strategi bauran pemasaran (4 P – *Product, Price, Place and Promotion*), dan dilihat dalam kaitannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat terjual optimal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Tiga Benua dan mengevaluasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan selama ini.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner, wawancara dan dievaluasi dengan bantuan SPSS, guna menjawab hipotesis, yaitu : terdapat hubungan positif dan signifikan antara bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi dengan keputusan pembelian produk.

Subyek penelitian adalah konsumen bir Heineken yang ada di channel pujasera, penulis membatasi penelitian ini di channel ini saja, karena tempat berkumpulnya peminum bir ada di channel ini. Dalam mengambil sampel penelitian digunakan teknik *convinience sampling*, artinya anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

Analisis hipotesis dilakukan dengan analisis ANOVA (Uji F) Uji serempak, dimana bila hasil $\text{sig} < 0.05$, maka hubungan regresi adalah linier dan bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{Tabel}}$, maka hipotesis dapat diterima. Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel bebas, maka digunakan Koefisien Determinasi (R^2), dan dilihat dari angka output Adjusted R Square. Dan untuk menguji secara parsial, dengan Uji t, jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis dapat diterima dan tingkat signifikansi harus dibawah 0.05, dan dari hasil output yang ada akan didapatkan persamaan regresinya.

Hasil analisis ANOVA (uji serempak) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (24.972) $> F_{\text{Tabel}}$ dan tingkat signifikansi (0.000) < 0.05 , maka variabel Bauran Pemasaran (Variabel Bebas) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan bila dilihat dari hasil Adjusted R Square adalah 0.548 artinya 54.8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Hasil dari Uji Hipotesis

(uji t) secara parsial, dimana hasilnya produk terhadap keputusan pembelian ($t = 3,231$) dan sig ($.002$), serta tempat terhadap keputusan pembelian ($t = 4.010$) dan sig ($.000$) didukung data, artinya hipotesis awal diterima yaitu variabel produk dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel harga dan promosi tidak didukung data, sehingga hipotesis awal tidak diterima.

UNIVERSITAS TERBUKA

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul ” Dampak Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Perusahaan Distribusi PT Tiga Benua Batam ”, adalah hasil karya sayasendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (Plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Batam, 31 Juli 2010

Yang Menyatakan



(Rudy Anwar)

Nim. 015536492

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Dampak Bauran Pemasaran terhadap Keputusan
Pembelian Produk pada Perusahaan Distribusi PT Tiga Benua
Batam

Penyusun TAPM : Rudy Anwar

NIM : 015536492

Program Studi : Magister Manajemen

Hari/ Tanggal : Sabtu / 10 Juli 2010

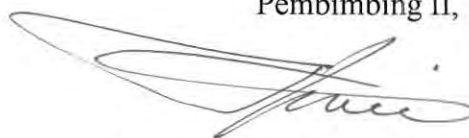
Menyetujui :

Pembimbing I,



Dr Bambang Wiharto

Pembimbing II,



Surachman Dimiyati, Ph.D

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Udin S. Winaputra, MA

Universitas Terbuka

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : Rudy Anwar
NIM : 015536492
Program Studi : Magister Manajemen
Judul TAPM : Dampak Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk
pada Perusahaan Distribusi PT Tiga Benua Batam
Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji TAPM Program
Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka, pada :
Hari / tanggal : Sabtu / 31 Juli 2010
Waktu : 08.00 – 10.00 WIB

Dan telah dinyatakan **LULUS**

Panitia Penguji TAPM

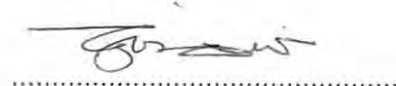
Ketua Komisi Penguji Tesis :

Prof. Dr. Udin S. Winaputra, MA



Penguji Ahli :

Dr. Ir. Chablullah Wibisono, MM



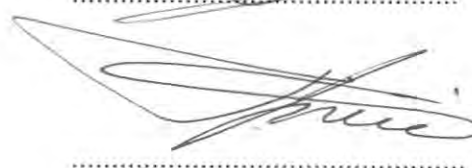
Pembimbing I :

Dr Bambang Wiharto



Pembimbing II :

Surachman Dimyati, Ph.D



KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, dimana akhirnya penulisan TAPM ini bisa selesai tepat pada waktunya. Dimana penelitian ini dilakukan guna menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Tiga Benua Batam selaku Distributor Bir Heineken dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penulisan TAPM ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi untuk jenjang Strata Dua (S-2) di lingkungan Program Magister Manajemen Universitas Terbuka Batam.

Penulis menyadari bahwa TAPM ini tidak dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan, dorongan serta masukan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulusnya kepada .

1. Bapak Dr Bambang Wiharto, selaku pembimbing I, yang senantiasa membimbing dan memberikan semangat kepada Penulis, untuk tetap giat menyelesaikan penulisan TAPM ini tepat pada waktunya.
2. Bapak Surachman Dimyati, Ph.D, selaku pembimbing II, yang selalu mendorong dan memotivasi penulis, agar tetap semangat terus menyelesaikan penulisan TAPM ini.
3. Bapak Prof. Dr. Udin S. Winaputra, MA, yang bersedia hadir memberikan attensi dan semangat di BTR 1 dan BTR 2 yang diselenggarakan di Batam.
4. Bapak C. Supartomo, yang penuh perhatian, bersahabat dan senantiasa memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak Paken Pandiangan, S.Si, M.Si selaku Kepala UPBJJ Batam, yang telah banyak memberikan dukungan dan dorongan selama proses perkuliahan sampai selesainya penulisan TAPM ini.

6. Bapak Albert Gamot, S.Si, M.Si selaku Kepala Program S2 UT Batam, serta Bapak Eliaki Gulo, SE, MM, yang senantiasa membantu mahasiswa bila ada kesulitan, khususnya dalam hal statistik dan penggunaan program SPSS, dan dalam membaca hasil olah data.
7. Fifi Yuliani selaku istri tercinta, serta Elizabeth Cyntia Anwar dan Florencia Cindy Anwar selaku anak yang tersayang, dimana telah banyak berkorban waktu dan tetap memberikan dorongan serta doa dan semangat, agar papinya bisa selesai dan tamat tepat pada waktunya
8. Teman seperjuangan MM UT Batam angkatan I, masa registrasi 2008.2, khususnya kepada "Dream Team" – Broe Thomas Rudy Djunaidi, SE.Ak, MM, Broe Irfan Helmy, ST, MM, Broe Dedi dan Broe Aminuddin Hadi, SE,S.Sos, MM terima kasih atas dukungan, semangat dan kekompakannya serta doa, sehingga penulis tetap semangat menyelesaikan TAPM ini tepat pada waktunya. Sukses semua buat Saudaraku.
9. Ibu Tien Tien, SE dan Bapak Trisno Tan, selaku FAM dan Direktur PT Tiga Benua Batam, yang telah banyak membantu penulisan TAPM ini dari awal, mensupport data dan memberikan semangat untuk tetap bertahan, dan menuntaskan penulisan TAPM ini tepat pada waktunya.
10. Bapak Soeharyono selaku Regional Manager West PT MBI Niaga, sebagai atasan langsung, serta staff PT MBI Niaga Batam yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis untuk melanjutkan kuliah S2 dan tamat tepat pada waktunya, guna kejenjang karir berikutnya.

Penulis menyadari bahwa penulisan TAPM ini masih jauh dari sempurna, sehingga saran dan kritik membangun akan sangat membantu penyempurnaan penelitian yang dilakukan. Semoga TAPM ini bermanfaat bagi kita semua dan dapat menambah khasanah kepustakaan.

Batam, Juli 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	ii
Lembar Pernyataan	vi
Lembar Persetujuan	vii
Lembar Pengesahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
3. Pengertian Bauran Pemasaran	10
4. Komponen Bauran Pemasaran	10
a. Produk	11
b. Harga	14
c. Lokasi / Saluran Pemasaran	16
d. Promosi	18

5. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	20
6. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	22
B. Kerangka Berfikir dan Hipotesis	25
C. Definisi Operasional	35
D. Data Umum Perusahaan	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	41
B. Populasi dan Sampel	41
C. Metode Penelitian	42
D. Prosedur Pengumpulan Data	43
1. Jenis dan sumber data	43
2. Teknik pengumpulan data	43
E. Metode Analisis Data	44
1. Analisis ANOVA (Uji F)	46
2. Analisis Uji t	46
3. Koefisien Determinasi (R^2)	46

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	48
B. Analisis Validitas dan Reliability Variabel	49
C. Analisis Deskriptif Variabel	52
1. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel Produk	53
2. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel Harga	56
3. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel Tempat	58
4. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel Promosi	61
5. Ringkasan Bauran Pemasaran	64

D. Analisis Hubungan Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	65
1. Analisis ANOVA	65
2. Analisis Uji Hipotesis (Uji t)	66
3. Analisis Determinasi (R^2)	70

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	71
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR TABEL

No		Halaman
1.1.	Data Penjualan Premium Bir di Pujasera Batam	4
2.4.	Tabel Operasionalisasi Konstruk Penelitian	36
4.1.	Tabel Responden	48
4.2.	Tabel Frekuensi ke Pujasera / Minggu	48
4.3.	Tabel Konsumsi Bir / Kunjungan	49
4.4.	Tabel Uji Validitas dengan Analysis Factor	50
4.5.	Tabel Uji Reliability dengan Cronbach Alfa	52
4.6.	Tabel Hasil Kuestioner terhadap Variabel Produk	53
4.7.	Tabel Hasil Kuestioner terhadap Variabel Harga	57
4.8.	Tabel Hasil Kuestioner terhadap Variabel Tempat	59
4.9.	Tabel Hasil Kuestioner terhadap Variabel Promosi	61
4.10.	Tabel Ringkasan Bauran Pemasaran	64
4.11.	Tabel Analisis ANOVA (Uji F)	65
4.12.	Tabel Analisis Uji Hipotesis (Uji t)	66
4.13.	Tabel Analisis Model Summary / R^2	70

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
2.1.	Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian	24
2.2.	Gambar hubungan Bauran Pemasaran dan Proses Pembelian	26
2.3.	Model Konseptual Penelitian	34
2.4.	Struktur Organisasi PT Tiga Benua Batam	40

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR LAMPIRAN

No.		Halaman
1.	Daftar Kuesioner	79
2.	Kertas Kerja Kuesioner	81
3.	Kertas Kerja Wawancara/ Interview	83
4.	Hasil SPSS Uji Validitas (Analysis Factor)	87
5.	Hasil SPSS Reliability (Cronbach Alfa)	91
6.	Hasil Olah Data SPSS Analisis ANOVA (Uji F)	95
7.	Hasil Olah Data SPSS Analisis Uji T	96
8.	Hasil Olah Data SPSS Uji Determinasi (R ²)	97
9.	Keppres no 3 tahun 1997 – Tentang Pengawasan dan Pengendalian Minuman Beralkohol	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi lingkungan saat ini dalam kondisi yang tidak menentu dan sulit untuk diprediksi (*unpredictable*), sehingga sering menimbulkan permasalahan, khususnya dalam lingkungan bisnis. Kondisi ini disikapi oleh kalangan pebisnis sebagai tantangan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Lingkungan bisnis yang tak terduga dan semakin kompetitif, mengharuskan setiap organisasi bisnis untuk selalu berfikir strategis dan membuat strategi-strategi baru untuk mengantisipasi kemungkinan terjadi, demi memenangkan persaingan dan mempertahankan perusahaannya.

Menurut Mulyadi (2001), model operasi perusahaan yang tepat untuk lingkungan yang tidak menentu seperti sekarang ini adalah “*sense and respond* “. Artinya menuntut perusahaan untuk selalu melakukan evaluasi strategi secara berkesinambungan dengan selalu memantau perubahan lingkungan yang potensial yang akan terjadi dan memberikan tanggapan memadai terhadapnya. Strategi yang dimaksud disini adalah *grand strategy* perusahaan dan strategi unit-unit fungsional, termasuk strategi pemasaran.

Orientasi pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran modern. Setiap organisasi, baik yang berorientasi pada laba maupun non laba, wajib melihat posisi dari sudut pandang konsumen, sehingga dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktivitas pemasarannya tepat sasaran.

Untuk itu, perusahaan harus memiliki keunggulan, misalnya produk yang berkualitas yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis dan dapat dijadikan sebagai *competitive advantage*/ keunggulan bersaing, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Konsep yang bisa dijadikan sebagai *competitive advantage* oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu keunggulan dalam produk (*product*), harga (*price*), tempat/ lokasi (*place*) dan pemasaran (*promotion*). Hal – hal ini biasanya dikelola oleh perusahaan, agar dapat mengikuti persaingan di pasar yang semakin ketat.

Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen.

Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, maka PT Tiga Benua selaku distributor resmi Bir Heineken di Batam, berusaha menggunakan strategi bauran pemasaran yang ada, dalam usaha untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Penulis hanya membatasi penelitian di *channel* pujasera (*food court*), dimana di *channel* ini memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan karena tempat konsumen akhir berkumpul dan terjadi persaingan yang sangat ketat sesama industri bir, yaitu Bir Heineken, Bir Carlsberg dan Bir Tiger. SPG (*Sales Promotion Girls*) sebagai tenaga penjual yang diutus perusahaan untuk menawarkan dan menjual produk perusahaan langsung kepada konsumen akhir (*end user*).

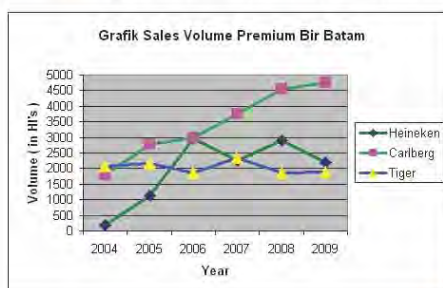
Alasan penelitian ini dilakukan, karena melihat *trend* penjualan bir Heineken yang didistribusikan oleh PT Tiga Benua , tiga tahun terakhir mengalami penurunan, dan pertumbuhan volume pesaing tumbuh dan naik secara signifikan dibanding produk bir Heineken.

Gambaran Grafik Volume dan Market Share yang terjadi di *channel* Food Court/ Pujasera dari tahun 2004 – 2009 (sumber : data diperoleh dari PT Tiga Benua di Batam).

Tabel 1.1
Data Penjualan Premium Bir di Pujasera Batam

Data Penjualan Premium Bir di Pujasera Batam
Volume in Hl's (satuan perhitungan Bir)

Premium Bir	2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	Pujasera	Volume	Pujasera	Volume	Pujasera	Volume	Pujasera	Volume	Pujasera	Volume	Pujasera	Volume
Heineken	1 4	168	1 4	1,133	1 6	2,962	1 6	2,259	1 4	2,882	1 4	2,187
Carlberg	0 /	1,805	0 /	2,762	0 /	2,999	0 /	3,758	0 /	4,541	0 /	4,745
Tiger	1 L	2,083	1 L	2,151	1 L	1,861	1 L	2,356	1 L	1,867	1 L	1,899



Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan, sehingga dapat menciptakan suatu keputusan pembelian produk perusahaan. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Dampak bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pada perusahaan distribusi PT Tiga Benua Batam”.

B. Perumusan Masalah

Melihat penurunan pangsa pasar bir Heineken, maka masalah yang ingin dibahas dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah pelaksanaan strategi bauran produk yang dilakukan PT Tiga Benua dalam memasarkan produk dapat menciptakan keputusan membeli konsumen?
2. Apakah pelaksanaan strategi bauran harga yang dilakukan PT Tiga Benua dalam memasarkan produk dapat menciptakan keputusan membeli konsumen ?
3. Apakah pelaksanaan strategi bauran tempat yang dilakukan PT Tiga Benua dalam memasarkan produk dapat menciptakan keputusan membeli konsumen ?
4. Apakah pelaksanaan strategi bauran promosi yang dilakukan PT Tiga Benua dalam memasarkan produk dapat menciptakan keputusan membeli konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, adalah:

1. Mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran produk yang dilakukan oleh PT Tiga Benua berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen
2. Mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran harga yang dilakukan oleh PT Tiga Benua berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen

3. Mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran tempat yang dilakukan oleh PT Tiga Benua berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen
4. Mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran promosi yang dilakukan oleh PT Tiga Benua berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen

D. Kegunaan Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat berguna bagi penulis, perusahaan dan pihak yang membutuhkan, seperti:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi penulis dengan membandingkan teori yang didapat dengan praktik yang terjadi di lapangan sesungguhnya

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mungkin diperlukan oleh perusahaan dalam mengambil suatu keputusan mengenai pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan pencapaian volume penjualan yang maksimal

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepustakaan dan melengkapi penelitian mengenai bauran pemasaran yang sudah ada sebelumnya

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Hutagaol : 2005), Pemasaran adalah :

suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Saladin (dalam Hutagaol:2005), pemasaran adalah :

suatu upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan .

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu usaha akan dapat berhasil dengan baik bila didukung dengan kegiatan pemasaran yang baik, namun suatu kegiatan pemasaran itu sendiri tidak akan dapat berjalan dengan baik, apabila tidak didukung dengan adanya suatu manajemen yang baik pula.

Menurut Kotler (dalam Hutagaol : 2005), manajemen pemasaran adalah :

suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep harga, promosi dan pendistribusian ide-ide dari barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi .

Sedangkan menurut Cravens, Hills and Woodruff (2002:14), manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Marketing Management is the process of scanning the environment, analyzing market opportunities, designing marketing strategies and then effectively implementing and controlling marketing practices .”

Dari kedua definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengontrol pelaksanaan strategi-strategi pemasaran agar dapat berjalan secara efektif. Sedangkan tujuan dari manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai sasarannya.

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Konsep Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam teori pemasaran, jenis dan bauran pemasaran yang sering dipakai dengan sebutan 4 P, yaitu: produk (*Product*), harga (*Price*), tempat/ saluran distribusi (*Place*) dan promosi (*Promotion*).

Menurut Kotler (dalam Hutagaol:2005), definisi bauran pemasaran adalah :

seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Saladin (dalam Hutagaol:2005) adalah :

seperangkat variabel pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa bauran pemasaran adalah alat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang diperlukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran agar tujuan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya tidak sia-sia.

4. Komponen Bauran Pemasaran

Suatu bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen, dan komponen inilah yang dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh

perusahaan agar dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dipasar yang semakin kompetitif dan ketat.

Menurut Kotler (dalam Hutagaol:2005), komponen bauran pemasaran yang paling sering digunakan dikenal dengan 4 P, yaitu :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat/Saluran Pemasaran (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk adalah merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

Sehingga walau bagaimanapun hebatnya usaha perusahaan dalam hal 3 P yang lain, tetapi tidak diikuti dengan produk yang bermutu bagi konsumen, maka kegiatan bauran pemasaran tidak akan berhasil, karena kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar dari penciptaan suatu produk. Oleh sebab itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lainnya, baik dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi

dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Menurut Kotler (dalam Hutagaol:2005), produk adalah :

segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan .

Sedangkan menurut Saladin (dalam Hutagaol:2005) :

segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan .

Menurut Tjiptono (2001) :

produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan .

Bila dilihat dari pengelompokan produk berdasarkan tujuan pembeliannya, menurut Kotler (dalam Hutagaol:2005), terdiri dari :

- 1) Barang konsumsi (*Consumer Goods*), terdiri dari :
 - a) Barang *Convenience*, yaitu barang yang sering dibeli konsumen dengan segera dan usaha yang minimum, terdiri dari barang kebutuhan sehari-hari (*staples*),

barang dadakan (*impuls*) dan barang darurat (*emergency*).

- b) Barang *shopping*, adalah barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.
- c) Barang khusus, adalah barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek, dimana untuk memperoleh barang tersebut sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya
- d) Barang *unsought*, adalah barang yang diketahui atau tidak diketahui oleh konsumen, namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

2) Barang industri (*industrial goods*)

- a) Bahan baku dan suku cadang material, adalah barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan.
- b) Barang Modal, adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.
- c) Perlengkapan dan jasa bisnis, adalah barang dan jasa yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

Bila dilihat dari kebutuhan dan keinginan pembeli, barang dapat dikelompokkan menjadi tiga elemen manfaat (Sutojo, 2009) :

- 1) Manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan utama; disebut manfaat inti (*core benefits*)
- 2) Manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan tambahan (*expected benefits*)
- 3) Manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi keinginan (*augmented benefits*)

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya dalam bauran pemasaran menimbulkan biaya.

Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat berubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi, namun pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan dari perusahaan dalam menetapkan harga tersebut, bila semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah untuk menentukan/menetapkan harga.

Tujuan penetapan harga menurut Kotler (dalam Hutagaol:2005)

ada 5 yaitu :

- 1) Kelangsungan hidup, dialami oleh perusahaan yang mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Biasanya perusahaan menurunkan harga, asal bisa menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap perusahaan. Tujuannya agar perusahaan dapat bertahan hidup untuk jangka pendek, sedangkan untuk jangka panjang, perusahaan harus mencari cara atau jalan keluar lainnya.
- 2) Pangsa pasar maksimum, dengan cara meningkatkan volume penjualan, karena perusahaan yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan dapat menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah, sehingga dapat menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
- 3) Laba sekarang maksimum, dilakukan perusahaan karena perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit rendah, sehingga akan menimbulkan keuntungan

- 4) *Skimming* pasar maksimum, dengan tujuan untuk menyaring pasar yang dilakukan untuk mencari segmen-segmen pasar yang baru. Tujuannya, dengan cara menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring konsumen, untuk membidik lapisan pasar tertentu dan untuk menyatakan citra produk yang unggul.
- 5) Kepemimpinan mutu produk, dengan cara menetapkan harga yang tinggi atas produk perusahaan yang disertai dengan keistimewaan dan keunggulan produk perusahaan dibanding dengan produk pesaing.

Bila dilihat dari tujuan perusahaan menentukan harga diatas, maka untuk produk bir Heineken termasuk kategori kepemimpinan mutu produk, dimana harga yang terjadi dipasar, harga bir Heineken yang paling tinggi dibandingkan produk sejenis kompetitor lainnya.

c. Lokasi/Saluran Pemasaran (*Place*)

Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling penting yang dihadapi manajemen. Keputusan saluran pemasaran membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk membangunnya dan tidak dapat diubah dengan mudah, karena melibatkan komitmen jangka panjang.

Menurut Kotler (dalam Hutagaol:2005), saluran pemasaran adalah : serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Saladin (dalam Hutagaol:2005) :

seperangkat lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan produk atau jasa yang telah siap untuk dikonsumsi dari pihak produsen ke konsumen, dan terjadi transaksi jual beli yang dilakukan kedua belah pihak.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik, adalah pelanggan yang mendapatkan kepuasan.

Untuk itu, promosi perlu ditangani secara cermat, karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi menyangkut seberapa besar biaya yang diperlukan untuk kegiatan ini, yang tentunya harus disesuaikan juga dengan kondisi keuangan perusahaan.

Menurut Kotler (dalam Hutagaol:2005), promosi adalah :

kumpulan alat-alat insentif yang beragam yang sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Sedangkan menurut Saladin (dalam Hutagaol:2005) :

salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar tentang produk perusahaan.

Bila dilihat dari alat untuk promosi penjualan mencakup tiga hal, yaitu:

- 1) Promosi konsumen, dengan cara pemberian sampel, kupon, potongan harga, hadiah dan pemajangan produk
- 2) Promosi perdagangan, dengan cara pemberian potongan harga, pemajangan produk dan pemberian produk secara gratis
- 3) Promosi bisnis dan wiraniaga, dengan cara pameran dan konvensi perdagangan dan iklan khusus

Alat promosi penjualan berbeda-beda dalam hal tujuan spesifiknya.

Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik konsumen baru.

Menurut Kotler (dalam Hutagaol:2005), pencoba baru terdiri dari 3 jenis, yaitu:

- 1) Pemakai Merek lain dalam kategori yang sama

Yang disebut sebagai pemakai merek lain dalam kategori yang sama adalah konsumen yang selalu mengganti-ganti merek untuk satu produk yang digunakannya.

2) Pemakai merek lain dalam kategori lain

Yang disebut dengan pemakai merek lain dalam kategori lain adalah konsumen yang menggunakan merek yang berbeda-beda untuk setiap jenis produk yang digunakannya

3) Pemakai yang sering berganti merek

Yang disebut dengan pemakai yang sering berganti merek adalah konsumen yang tidak loyal terhadap suatu merek tertentu dan senang mencoba merek-merek baru yang ada di pasaran.

Para pengganti merek umumnya mencari harga yang murah, namun memiliki nilai yang baik. Oleh sebab itu diharapkan perusahaan harus senantiasa memperhatikan produk yang dijual, agar jangan sampai pembeli berpindah ke merek lain, tanpa alasan yang tidak jelas.

5. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor

yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Cravens, Hills and Woodruff (2002:137), keputusan pembelian adalah :

“ Purchase decisions is the decisions that made to satisfy needs and wants by evaluating of more than one alternatives depends on a host factors including the buyer, the product and the situation “

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk dan situasi.

Menurut Kotler (dalam Hutagaol:2005) :

suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk .

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum membeli suatu produk, dimana dalam hal ini konsumen terlebih dahulu mengevaluasi beberapa alternatif yang ada,

sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

6. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan dapat dikatakan berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan, apabila perusahaan cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat, maka obyektif perusahaan dapat tercapai secara maksimal. Misal produk yang menarik dan berkualitas, harga yang terjangkau, model yang up to date, dan lain-lain.

Disamping itu salah satu cara untuk memenangkan pelanggan untuk jangka panjang adalah perusahaan harus dapat memahami kebutuhan pembeli dan perilaku pembeli secara lebih baik daripada yang dilakukan pesaing. Untuk itu perusahaan harus mampu mencari peluang-peluang pemasaran yang ada, serta dapat memanfaatkan peluang yang ada tersebut dengan sebaik-baiknya, agar dapat menjadi kekuatan dan keunggulan perusahaan bila dibanding dengan pesaingnya.

Menurut Widjaja (2005), hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen adalah :

bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang

digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan laba dapat diperoleh oleh perusahaan, apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya, sedangkan volume penjualan produk perusahaan akan meningkat, apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut “

Untuk itu, perusahaan selaku distributor akan mengkondisikan strategi bauran pemasarannya, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran, sehingga dapat menimbulkan suatu keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan (*need and want*) . Dan hal ini harus tercermin dari strategi jangka panjang yang akan dilakukan perusahaan dalam mencapai pasar sasaran.

Hubungan antara strategi bauran pemasaran yang dijalankan perusahaan dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan perusahaan, bila dijabarkan secara sederhana dapat digambarkan oleh penulis dalam bentuk gambar seperti berikut ini:

Gambar 2.1
Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian
Konsumen



Sumber : Hutagaol, jurnal online FE Universitas Widyatama (2005)

Dari gambar 2.1 diatas dapat dilihat bahwa ketepatan pelaksanaan strategi 4 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/ saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, setelah melalui proses pembelian yang ada. Jadi dalam hal ini perusahaan harus jeli melihat peluang-peluang yang ada didalam proses pembelian sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk yang konsumen inginkan. Karena didalam proses pembelian, konsumen selalu dihadapkan kepada pilihan beberapa jenis merek dalam kategori barang yang sama.

B. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Secara umum tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimal, untuk itu perusahaan harus menentukan strategi-strategi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.

Salah satunya strategi yang bisa digunakan perusahaan adalah dengan meningkatkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P, kunci keberhasilan dalam menetapkan perencanaan bauran pemasaran yang baik bagi perusahaan adalah perusahaan harus mampu membaurkan/menyatukan konsep bauran pemasaran yang ada dengan fungsi-fungsi yang ada di dalam perusahaan, agar perusahaan dapat melakukan suatu penempatan produk yang tepat di dalam pasar sasarannya, sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen terhadap produk tersebut dan akhirnya konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Alma (2003), adalah :

suatu usaha mencari kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur produk, distribusi, harga dan komunikasi .

Pada umumnya bauran pemasaran sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dari pasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan, namun sebelum mengetahui tentang keputusan

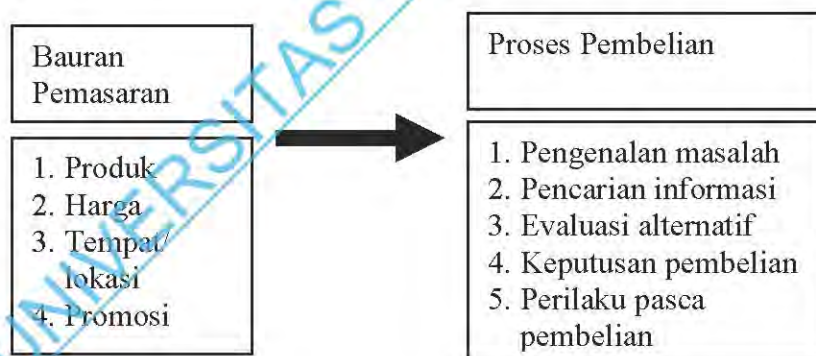
pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, terlebih dahulu diketahui bagaimana proses pembelian terjadi.

Menurut Kotler (dalam Hutagaol:2005), proses pembelian adalah :

suatu proses yang dilalui konsumen untuk menentukan produk yang bagaimana paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka .

Secara sederhana hubungan antar bauran pemasaran dari proses keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Gambar hubungan bauran pemasaran dan proses pembelian



Sumber : Hutagaol, jurnal online FE Universitas Widyatama (2005)

Menurut Kotler (dalam Hutagaol:2005), konsumen harus melalui 5 tahap dalam proses pembelian sebuah produk, sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Perusahaan/ bagian pemasaran dapat mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, agar pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu keinginan konsumen.

Dalam hal ini pemasar perlu mengetahui beberapa hal berikut, yaitu apa manfaat yang diinginkan oleh konsumen dari suatu produk atau kebutuhan apa yang ingin dipenuhi oleh konsumen dengan membeli suatu produk.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Menurut Widjaja (2005), definisi dari pencarian informasi, yaitu : suatu tahap dalam proses keputusan membeli yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai sesuatu yang sedang dibutuhkan oleh konsumen tersebut .

Pencarian informasi ini dapat berupa peningkatan perhatian yang diberikan konsumen terhadap sesuatu atau mungkin juga dapat

berbentuk tindakan aktif dari konsumen untuk mencari informasi tentang sesuatu yang dibutuhkannya.

Menurut Kotler (dalam Hutagaol:2005), sumber informasi konsumen dapat digolongkan kedalam 4 kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui tentang merek-merek yang bersaing serta keistimewaan dari merek – merek tersebut.

Menurut Widjaja (2005), dalam hal pencarian informasi ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang pemasar, yaitu :

- a) Informasi produk dan merek yang bagaimana yang dapat diingat oleh konsumen

- b) Apakah konsumen termotivasi untuk berpaling pada sumber luar guna mendapatkan informasi mengenai alternatif-alternatif yang tersedia
- c) Sumber informasi yang bagaimana yang paling sering digunakan oleh konsumen
- d) Ciri atau atribut yang bagaimana yang menjadi fokus utama konsumen dalam melakukan pencarian

Dengan mengetahui beberapa hal tersebut diatas, pemasar diharapkan dapat menentukan cara serta sarana yang paling tepat bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

3) Evaluasi alternatif

Proses evaluasi merupakan proses yang tidak mudah dalam situasi pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli.

Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat membantu produsen dalam memahami proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

- a) Konsumen selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk

- c) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut, yang kemudian mendorong adanya keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang menurutnya dapat memberikan manfaat yang dibutuhkannya.

4) Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melakukan evaluasi untuk membentuk preferensi, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah membuat suatu keputusan pembelian.

Menurut Kotler (dalam Hutagaol:2005), ada faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian, yaitu :

- a) Sikap orang lain terhadap suatu merek tertentu
- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul

dan mengubah niat pembelian

Keputusan pembelian untuk membeli atau menunda pembelian atau bahkan tidak membeli sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Untuk itu, pemasar harus memahami faktor-faktor yang dapat mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen tersebut dengan cara memberikan informasi dan dukungan yang dibutuhkan oleh konsumen.

5) Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak selesai hanya pada saat konsumen membeli produk perusahaan saja, karena setelah membeli produk, konsumen akan mengalami suatu keadaan, dimana konsumen puas atau tidak puas dengan produk tersebut.

Definisi dari perilaku pembelian pasca pembelian menurut Widjaja (2005), adalah :

suatu tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli suatu produk yang didasarkan pada rasa puas atau tidak puasnya konsumen atas produk yang dibelinya tersebut.

Menurut Kotler (dalam Hutagaol:2005), setelah konsumen melakukan pembelian, maka pemasar harus memantau kepuasan

pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembelian dapat diperoleh dengan membandingkan seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan tentang hal-hal yang menguntungkan tentang produk tersebut atau malah sebaliknya.

b) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut, sebaliknya para pelanggan yang tidak puas, mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut, mengeluhkan produk tersebut ke masyarakat dan menghentikan penggunaan produk tersebut.

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar juga harus mengetahui bagaimana konsumen menggunakan dan membuang produk mereka.

Ada 3 hal yang perlu diperhatikan pemasar tentang bagaimana konsumen menangani produk yang dibelinya, yaitu :

- (1) Jika produk tersebut disimpan didalam lemari, maka kemungkinan produk tersebut tidak memuaskan
- (2) Jika konsumen menjual produk tersebut, maka kemungkinan penjualan produk akan menurun
- (3) Jika konsumen membuang produk tersebut, pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan

Setelah diketahui proses pembelian produk, maka langkah selanjutnya dari proses penjualan suatu produk adalah menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jadi dari proses awal pembelian perusahaan atau bagian pemasaran sudah harus melihat peluang yang ada, sampai dengan proses perilaku pasca pembelian produk, agar konsumen tetap loyal kepada merek yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Craven, Hills and Woodruff (2002:137), keputusan pembelian adalah :

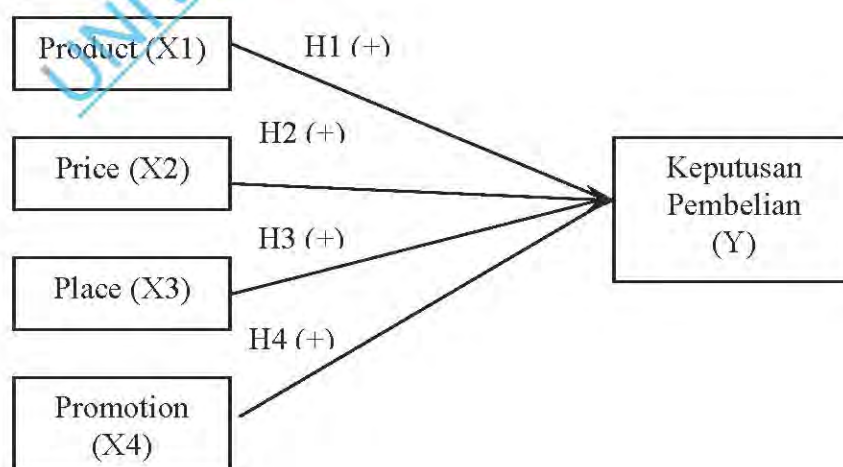
“ Purchase decision is the decisions that made to satisfy needs and wants by evaluating of more than one alternatives depend on a host factor including the buyer, the product and the situation “

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, setelah melakukan evaluasi terhadap lebih dari satu alternatif, tergantung pada faktor pembeli, produk itu sendiri dan situasi.

Bila digambarkan diagram skematis kerangka berfikir sebagai berikut :

Gambar 2.3

Model Konseptual Penelitian



Hipotesis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian :

H1 (+) : terdapat hubungan positif dan signifikan antara pelaksanaan bauran pemasaran produk dengan keputusan pembelian produk bir Heineken

H2 (+) : terdapat hubungan positif dan signifikan antara pelaksanaan bauran pemasaran harga dengan keputusan pembelian produk bir Heineken

H3 (+) : terdapat hubungan positif dan signifikan antara pelaksanaan bauran pemasaran tempat dengan keputusan pembelian produk bir Heineken

H4 (+) : terdapat hubungan positif dan signifikan antara pelaksanaan bauran pemasaran promosi dengan keputusan pembelian produk bir Heineken

C. Definisi Operasional

Berdasarkan model konseptual penelitian gambar 2.3, penulis menggunakan beberapa konstruk dan mencari hubungan antar konstruk tersebut. Arti dari konstruk adalah sesuatu yang diteliti dan mempunyai variasi nilai.

Tabel 2.4
Operasionalisasi Konstruk Penelitian

Konstruk	Deskripsi	Indikator	Skala
Produk	Selera	Rasa Bir	Likert
	Standar	Bentuk penyajian	1 = STS
		Merk Bir dikenal	2 = TS
		Kemasan bir menarik	3 = S
		Kemasan Bir standar	4 = SS
Harga	Tingkat	Harga bir yang sesuai rasa	Likert
	kesesuaian	Harga bir sebanding dengan rasa	1 = STS
	Tingkat	Harga bir bersaing dengan harga	2 = TS
	persaingan	bir lain	3 = S 4 = SS
Tempat	Strategis	Letak Pujasera mudah terjangkau	Likert
	Pelayanan	Kebersihan dan kenyamanan tempat	1 = STS
	Distributor	Bir Heineken selalu tersedia di	2 = TS
	Fasilitas	pujasera	3 = S
	tambahan	Fasilitas pujasera mempengaruhi tingkat kunjungan	4 = SS

Tabel 2.4
Operasionalisasi Konstruk Penelitian (Lanjutan)

Konstruk	Deskripsi	Indikator	Skala
Promosi	Media Promosi	Keberadaan bir diketahui	Likert
	Pujasera	melalui SPG	1 = STS
	Media Promosi	Publikasi bir via brosur/	2 = TS
	Perusahaan	koran local	3 = S
		Media promosi via iklan promosi (poster, stiker) Pelayanan SPG Program promosi	4 = SS
Keputusan Pembelian	Kepuasan	Kualitas produk bir	Likert
	Pasca Pembelian	Rasa bir yang sesuai	1 = STS
		Pelayanan SPG sempurna	2 = TS
		Bir selalu tersedia di	3 = S
		pujasera	4 = SS
		Fasilitas pujasera dapat menghibur pengunjung Iklan dan promosi program	

Penjelasan : STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju,

S = Setuju dan SS = Sangat Setuju

D. Data umum perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Tiga Benua didirikan pada tahun 1991, dengan akte Notaris Tuti Rachmawati Lalo, SH, yang beralamat di Komplek Repindo Industrial Estate, Jl Tenggara Blok B2 no 10 – 11, Batu Ampar, Batam.

Adapun pemegang saham terdiri dari 3 orang yaitu : Bapak Tan Hong Phoang, Bapak Trisno dan Ibu Tjandrawati. Dan selaku Direktur Utama adalah Bapak Trisno. PT Tiga Benua didirikan dengan tujuan sebagai perusahaan distribusi produk *consumer goods*, untuk wilayah Batam dan sekitarnya.

Selain bir Heineken, PT Tiga Benua juga memegang produk lainnya, yaitu Bir Bintang, Green Sands dan Bintang Zero (produsen PT Multi Bintang Indonesia, Tbk), pendamping ASI, *baby cereal*, *baby biscuit* dan susu ibu hamil (produsen PT Gizindo Prima Nusantara), dan biscuit Hup Seng/ roti gabing (produsen Tong Yip Trading PTE LTD Singapura).

2. Visi, Misi dan Nilai – Nilai Perusahaan

Visi PT Tiga Benua adalah meningkatkan profit seoptimal mungkin sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada pemegang saham dan mengembangkan usaha/bisnis baik dalam maupun luar negeri.

Misi PT Tiga Benua adalah menciptakan usaha/bisnis yang berkesinambungan dan berkembang dari tahun ke tahun, dengan memperkuat posisi keuangan (*cash flow*) di dalam perusahaan.

3. Target Volume dan Market Bir

Target Volume ditentukan oleh pihak pabrikan (*principle*) dan dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan volume dan market share. Tugas dari PT Tiga Benua selaku Distributor resmi produk Heineken di Pulau Batam adalah mengembangkan volume dan meningkatkan *market share* dengan cara mengembangkan distribusi produk ke outlet-outlet dan mencapai target volume yang telah ditetapkan oleh pabrikan dan meningkatkan *market share* terhadap pesaing, yaitu Carlsberg dan Tiger bir.

4. Struktur Organisasi

Pengorganisasian merupakan langkah penting untuk diterapkan didalam perusahaan, karena untuk menentukan keberhasilan, perusahaan harus memiliki struktur organisasi perusahaan yang jelas dan kuat, sehingga bisa memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang makin kompetitif.

Menurut Hasibuan (2004), organisasi didefinisikan sebagai suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam pengorganisasian ditentukan suatu kegiatan akan dilakukan oleh siapa dan

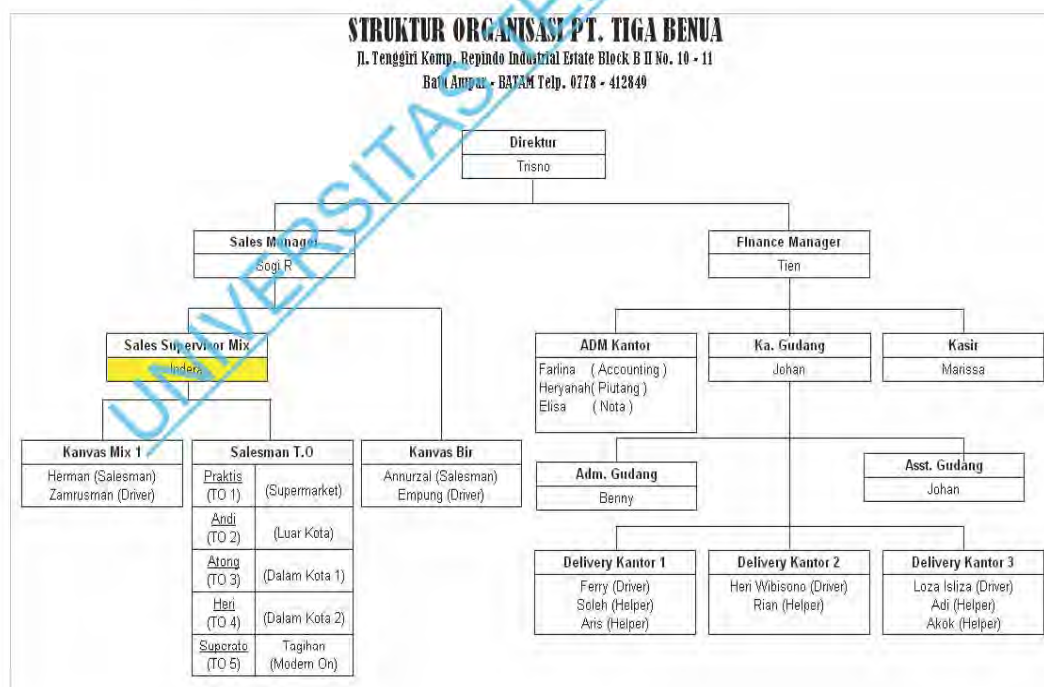
bertanggung jawab kepada siapa, sehingga mempermudah pengawasan dan jelas alur tanggung jawab masing-masing bagian.

PT Tiga Benua sebagai perusahaan swasta, dengan modal yang terdiri dari saham yang dimiliki oleh 3 orang, dimana dalam pelaksanaannya peran owner yang merangkap sebagai Direktur sangat dominan.

Adapun struktur organisasinya PT Tiga Benua Batam sebagai berikut :

Gambar 2.4

Struktur Organisasi PT Tiga Benua Batam



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), pengertian variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel independen/variabel bebas yang terdiri dari Bauran Pemasaran – produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi, sedangkan variabel dependen/variabel terikatnya adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil penulis sebagai obyek penelitian dibatasi pada konsumen bir yang ada di *food court* / pujasera Batam, sebanyak 5 tempat saja (pujasera besar saja), dimana masing-masing pujasera diambil populasinya 80 (delapan puluh) orang, total populasinya menjadi 400 (empat ratus orang). Sedangkan teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik convinience sampling, dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih

sebagai anggota sample. Penulis memberikan batasan pada responden untuk mengembalikan kuestioner seminggu sejak kuestioner dibagikan .

Untuk mengetahui jumlah sampel (n) yang dapat mewakili populasi, penulis menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat *error* / kesalahan 10 %, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

$$n = 80 \text{ sampel}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = prosentase tingkat kesalahan 10%

C. Metode Penelitian

Dalam melaksanakan kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Rangkuti (2001), metode penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang keadaan perusahaan untuk

kemudian diolah menjadi data yang diperlukan oleh peneliti. Sedangkan metode penelitian verifikatif menurut Nazir (2003), bertujuan untuk menguji hipotesis dari suatu teori yang berlaku dengan membuat perbandingan data.

D. Prosedur Pengumpulan Data

1. Jenis dan sumber data

Di dalam melakukan penelitian ini, data yang digunakan penulis ada 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Umar (2001), data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan dari hasil wawancara pengisian kuesioner atau tanda bukti pembelian barang. Dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan peneliti dalam bentuk wawancara dan kuesioner. Pengertian data sekunder menurut Umar (2001), adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram dan sebagainya, sehingga lebih informatif bagi pihak lain.

2. Teknik pengumpulan data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan 2 jenis penelitian yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan.

a. Penelitian Lapangan (data primer), yaitu penelitian langsung (*survey*) yang dilakukan oleh peneliti pada perusahaan yang menjadi obyek studi.

Survey ini dilakukan oleh penulis dengan cara :

- 1) Melakukan wawancara dengan pihak yang berwenang yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas oleh penulis, sehingga penulis dapat memperoleh data yang memadai untuk dianalisis, dalam hal ini pemilik Pujasera/ *Food Court*.
- 2) Menyebarkan kuesioner, dalam hal ini penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen bir Heineken (pengisian via *Sales Promotion Girl* bir Heineken), untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk perusahaan.

b. Penelitian Kepustakaan (data sekunder), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mencari dan mempelajari literatur-literatur/jurnal-jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang

disajikan dalam bentuk angka yang dapat menjawab hipotesis yang digunakan, sedangkan data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk bukan angka, dan data ini diuraikan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menyatakan kebenaran. Dalam melakukan penelitian ini, data yang diperoleh penulis akan dianalisis secara kuantitatif maupun kualitatif.

Analisis data kuantitatif merupakan alat untuk menganalisis dan menginterpretasikan data secara kuantitatif dengan menggunakan alat bantu berupa perhitungan statistik, sehingga dapat memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh. Alat ukur utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Bentuk pertanyaan yang telah disusun sebelumnya diberi bobot sebagai berikut :

untuk variabel Bauran Pemasaran maupun Keputusan Pembelian

SS = Sangat Setuju (4)

S = Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, kemudian diolah secara statistik. Adapun metode statistik yang penulis gunakan dalam tesis ini adalah :

1. Analisis Anova (Uji F)

Kalau hasil tingkat signifikansi dibawah 0.05 dimana menunjukkan hasil $\text{sig} < 0.05$, maka hubungan regresi antara IV dan DV adalah linier. Untuk menguji hipotesis secara serempak/ simultan, apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik Uji F. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 ditolak H_A diterima dan sebaliknya.

2. Analisis Uji T

Untuk menguji secara parsial, apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan jika tingkat signifikansi dibawah 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel bebas. Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.

Setelah melakukan analisis semua yang disebutkan diatas, maka sebagai outputnya akan didapatkan persamaan regresinya, yaitu :

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e_i$$

Dimana :

y = keputusan pembelian

x1 = produk

x2 = harga

x3 = tempat

x4 = promosi

e = error

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis mengambil data berupa kuesioner dari responden yang berjumlah 80 orang peminum bir, dimana seluruh sampel responden diambil di pujasera yang ada di Batam yaitu A1 Pujasera, Nagoya Pujasera, Winsor Food Court, Harbour Bay Food Court dan Pacific Food Court.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	74	93
Wanita	06	7
T o t a l	80	100

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa konsumen bir didominasi oleh pria, dan hanya 7 % wanita, dan itupun sifatnya hanya menemani saja.

Tabel 4.2
Frekuensi ke Pujasera / Minggu

Kunjungan/ Minggu	Frekuensi	%
1 x	18	23
2 x	29	36
> 2 x	33	41
T o t a l	80	100

Dari Tabel 4.2 diatas terlihat bahwa frekuensi kunjungan konsumen bir untuk ke pugasera rata-rata 2 x bahkan lebih dalam per minggunya, sehingga bisa dikatakan pugasera sebagai tempat bersantai sambil berkumpul bersama teman-teman untuk minum bir.

Tabel 4.3
Konsumsi Bir / kunjungan

Konsumsi bir/ kunjungan	Frekuensi	%
< 5 botol	31	39
6 – 10 botol	26	33
> 11 botol	23	28
T o t a l	80	100

Dari Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa konsumsi bir cukup tinggi di pugasera, jadi pugasera bukan hanya sebagai tempat makan saja, tetapi juga sebagai tempat minum dan berkumpulnya peminum bir untuk menghabiskan waktu mereka sehabis bekerja seharian.

B. Analisis Validitas dan Realibilitas Variabel

Dilakukan berdasarkan kuestioner yang dibagikan dan diisi oleh responden dan diukur validitasnya dengan menggunakan *Analysis Factor* dan untuk reliabilitasnya diukur menggunakan *Cronbach Alpha*. Adapun alat ukur untuk validitasnya adalah MSA (Measure of Sampling Adequacy) harus diatas 0,5 dan Sig. (Probabilitasnya) harus $\leq 0,05$,

dan hasil Anti-image Matrices (dilihat diagonalnya), $MSA \geq 0,5$, kalau semua syarat sudah terpenuhi , maka data dapat terus diukur.

Adapun hasil Analysis Factor untuk mengukur validitas kuestioner menggunakan SPSS, hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.4
Uji Validitas dengan Analysis Factor

Item Variabel	MSA	Sig	Anti-image Correlation	Component Matrix	Cumm ulative %	Valid / tidak Valid
Produk (x1)	.788	.000	x11 - .811	x11 - .889	71.704	Valid
			x12 - .759	x12 - .719		Valid
			x13 - .787	x13 - .916		Valid
			x14 - .778	x14 - .854		Valid
			x15 - .797	x15 - .843		Valid
Harga (x2)	.652	.000	x21 - .786	x21 - .750	69.729	Valid
			x22 - .608	x22 - .891		Valid
			x23 - .631	x23 - .858		Valid

Tabel 4.4
Uji Validitas dengan Analysis Factor (Lanjutan)

Item Variabel	MSA	Sig	Anti-image Correlation	Component Matrix	Cumm ulative %	Valid / tidak Valid
Tempat (x3)	.619	.000	x31 - .578	x31 - .925	79.637	Valid
			x32 - .643	x32 - .927		Valid
			x33 - .594	x33 - .793		Valid
			x34 - .662	x34 - .918		Valid
Promosi (x4)	.777	.000	x41 - .705	x41 - .873	70.275	Valid
			x42 - .772	x42 - .845		Valid
			x43 - .757	x43 - .868		Valid
			x44 - .836	x44 - .827		Valid
			x45 - .861	x45 - .775		Valid
Keputusan Pembelian (y)	.674	.000	y1 - .648	y1 - .844	75.757	Valid
			y2 - .856	y2 - .882		Valid
			y3 - .571	y3 - .854		Valid
			y4 - .543	y4 - .797		Valid
			y5 - .641	y5 - .944		Valid
			y6 - .885	y6 - .895		Valid

Sedangkan untuk mengukur reliabilitasnya menggunakan alat ukur Cronbach Alpha, dimana nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005) dan baru bisa dianggap reliabel.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas dengan Cronbach Alpha

Item Variabel	Jumlah Instrumen Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	5	.898	Reliabel
Harga (X2)	3	.770	Reliabel
Tempat (X3)	4	.906	Reliabel
Promosi (X4)	5	.893	Reliabel
Keputusan (Y)	6	.935	Reliabel

C. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis dilakukan berdasarkan isian kuestioner yang dilakukan oleh responden. Untuk mengukur hasil keseluruhan variabel, maka diukur dengan menggunakan kriteria interpretasi skor, yaitu antara 1 sampai 4 yang menggabungkan pendapat sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Dari table dapat dilihat tiap variable yang diteliti, dan hasil yang didapat akan menjelaskan secara garis besar tentang faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian, yang diperoleh berdasarkan kuestioner yang diisi oleh responden.

1. Analisis persepsi konsumen terhadap variabel Produk

Berikut adalah hasil jawaban responden tentang variabel produk

Tabel 4.6

Hasil kuestioner terhadap variabel Produk

Q(i)	Produk	SS	S	TS	STS	Total
1	Rasa Bir Heineken	39	41	0	0	80
	sesuai selera	49%	51%	0%	0%	100%
2	Bentuk Penyajian Bir	41	38	1	0	80
	Heineken menarik	51%	48%	1%	0%	100%
3.	Merk Bir Heineken	37	43	0	0	80
	terkenal	46%	54%	0%	0%	100%
4.	Kemasan Bir	35	45	0	0	80
	Heineken menarik	44%	56%	0%	0%	100%
5.	Kemasan Bir	29	51	0	0	80
	Heineken standar	36%	64%	0%	0%	100%
	Total Variabel Produk	181	218	1	0	400
	dalam % (Persen)	45%	55%	0%	0%	100%

Berdasarkan hasil Tabel 4.6 maka dapat disimpulkan dengan menggunakan *top two box*, maka :

- a. Rasa Bir Heineken sesuai selera, dari sudut pandang konsumen konstruk produk pada kriteria sangat setuju sebesar 49% dan setuju 51%, substansinya adalah pada prinsipnya rasa bir Heineken bisa diterima di konsumen, dan sebagai salah satu faktor untuk pengambilan keputusan membeli produk tersebut.
- b. Bentuk penyajian bir Heineken menarik, dari sudut pandang konsumen konstruk produk pada kriteria sangat setuju sebesar 51% dan setuju 48%, substansinya adalah penyajian yang dilakukan selama ini terhadap konsumen bir sudah tepat dan dipertahankan lebih baik lagi.
- c. Merk bir Heineken terkenal, dari sudut pandang konsumen konstruk produk pada kriteria sangat setuju 46% dan setuju 54%, substansinya adalah konsumen sudah mengetahui dengan pasti, bahwa bir Heineken dengan kualitas internasional, dan ada di manca negara (*brand international*).
- d. Kemasan bir Heineken menarik, dari sudut pandang konsumen konstruk produk pada kriteria sangat setuju 44% dan setuju 56%, substansinya adalah konsumen pada dasarnya melihat kemasan/

merk bir Heineken sudah baik dan menarik, sehingga dapat membuka peluang untuk meningkatkan konsumsi bir tersebut.

e. Kemasan bir Heineken standar, dari sudut pandang konsumen sangat setuju 36% dan setuju 64% artinya konsumen memandang bahwa produk bir Heineken layak dan dapat bersaing dengan bir lainnya, dikarenakan dari segi isi dan kemasan sesuai standar bir.

Dan bila dilihat dari kebutuhan dan keinginan konsumen dari sisi manfaatnya, maka bir Heineken dapat dikategorikan sebagai kebutuhan tambahan (*Expected Benefit*), dimana bir termasuk kategori minuman alami, karena bir terbuat dari gandum (dalam bentuk *malt*), *hop* (sejenis anggur), ragi dan air. Dan sebagian besar bir, seperti bir Heineken tidak mengandung bahan pengawet, adiktif maupun zat pewarna.

Bir dapat memberikan dampak positif terhadap kesehatan (Heineken N.V, Group Corporate Relations : 2008), bila mengonsumsi bir dalam batas yang wajar, bisa berdampak baik bagi tubuh. Gen pelindung utama tubuh kita adalah alkohol itu sendiri. Banyak penelitian ilmiah menemukan , konsumsi minuman beralkohol dalam batas wajar dapat menurunkan resiko penyakit jantung koroner terutama bagi pria di atas 45 tahun dan wanita di atas 55 tahun. Konsumsi alkohol dalam batas wajar dapat meningkatkan kadar kolesterol baik (HDL), disamping mengurangi resiko penggumpalan darah dan penyumbatan pembuluh

arteri. Pembuktian medis juga menunjukkan, minum bir dalam batas wajar dapat menurunkan resiko diabetes tipe II.

Antioksidan terdapat dalam buah, sayur dan sereal. Antioksidan juga terdapat dalam bir, karena antioksidan ada pada biji gandum (*malt*) maupun *hop* yang menjadi bahan utama bir. Faktanya bir mengandung beragam antioksidan, termasuk vitamin seperti folat dan sejenis *complex polyphenol* yang sejenis dengan yang ada didalam anggur merah. *Flavonoid* yang terdapat dalam *hop* berpotensi memberi perlindungan terhadap sejumlah penyakit, namun pengaruhnya terhadap kesehatan manusia belum sepenuhnya diketahui. Juga kandungan terbesar dalam bir adalah vitamin B ditambah sejumlah mineral penting seperti kalium, kalsium, magnesium dan silikon.

Untuk penelitian lanjutan tentang bir belum diketemukan, selain informasi dari pabrikan yang bisa dijadikan referensi, untuk memberikan informasi kepada konsumen bir.

2. Analisis persepsi konsumen terhadap variabel Harga

Berikut adalah hasil jawaban responden tentang variabel Harga, dimana pada intinya harga tidak terlalu berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen, karena rata-rata peminum bir adalah golongan menengah ke atas (kalangan ekonomi cukup keatas).

Tabel 4.7
Hasil kuestioner terhadap variabel Harga

Q (i)	Harga	SS	S	TS	STS	Total
1	Harga Bir sesuai dengan kualitas yang dinikmati konsumen	17 21%	60 75%	2 3%	1 1%	80 100%
2.	Harga Bir Heineken sebanding dengan rasanya sesuai selera	10 13%	60 75%	10 12%	0 0%	80 100%
3.	Harga Bir Heineken bersaing dengan harga bir lainnya	12 15%	62 78%	6 7%	0 0%	80 100%
	Total Variabel Harga	39	182	18	1	240
	Dalam % (Persen)	16%	76%	8%	0%	100%

Berdasarkan Tabel 4.7 dari sudut pandangan konsumen variabel harga, maka dapat disimpulkan (*top two box*) :

- a. Harga bir sesuai dengan kualitas yang dinikmati konsumen, dimana sangat setuju 21% dan setuju 75%, artinya konsumen memandang bahwa produk Heineken, dengan harga yang ditawarkan saat ini sudah sesuai dengan kualitas dari produk bir tersebut. Kesimpulan harga jual bir Heineken tidak bermasalah di sisi konsumen.
- b. Harga Bir Heineken sebanding dengan rasanya sesuai selera, dimana sangat setuju 13% dan setuju 75%, artinya harga bir Heineken yang ditawarkan masih sebanding dengan rasa yang dinikmati dan sesuai selera konsumen bir yang ada.
- c. Harga Bir Heineken bersaing dengan harga bir lainnya, dimana sangat setuju 15% dan setuju 78%, artinya walau harga bir Heineken paling mahal disbanding dengan kompetitor lainnya, tetapi masih dalam koridor dan tidak ada masalah yang berarti di level konsumen.

3. Analisis persepsi konsumen terhadap variabel Tempat

Berikut adalah hasil jawaban responden tentang variabel Tempat, dalam hal ini pujasera/ *food court*.

Tabel 4.8
Hasil kuestioner terhadap variabel Tempat

Q(i)	Tempat	SS	S	TS	STS	Total
1.	Letak Pujasera tempat bir	28	48	3	1	80
	Heineken dijual, mudah dijangkau konsumen	35%	60%	4%	1%	100%
2.	Kebersihan dan kenyamanan tempat minum bir menjadi pertimbangan konsumen dalam bersantai	16	64	0	0	80
		20%	80%	0%	0%	100%
3.	Bir Heineken selalu tersedia di pujasera	11	68	1	0	80
		14%	85%	1%	0%	100%
4.	Fasilitas Pujasera mempengaruhi tingkat kunjungan konsumen	9	71	0	0	80
		11%	89%	0%	0%	100%
	Total Variabel Tempat	64	251	4	1	320
	Dalam % (Persen)	20%	78%	2%	0%	100%

Berdasarkan tabel diatas dari sudut pandangan konsumen variabel tempat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Letak Pujasera tempat bir Heineken dijual, mudah dijangkau konsumen, dimana sangat setuju 35% dan setuju 60%, artinya letak / tempat pujasera sangat mempengaruhi tingkat kunjungan konsumen, seperti tempat mudah dijangkau dan ada fasilitas kendaraan umum, akan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan dan minat konsumen untuk hadir.
- b. Kebersihan dan kenyamanan tempat minum bir menjadi pertimbangan konsumen dalam bersantai, dimana sangat setuju 20% dan setuju 80%, artinya yang menjadi faktor utama meningkat atau tidaknya tingkat kunjungan konsumen ke satu pujasera adalah kebersihan dan kenyamanan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam bersantai sambil menikmati minuman yang disediakan pihak pujasera
- c. Bir Heineken selalu tersedia di pujasera, dimana sangat setuju 14% dan setuju 85%, artinya ketersediaan suatu produk untuk dikonsumsi oleh konsumen adalah hak mutlak yang harus dilakukan oleh distributor, karena apabila tidak tersedia dan dalam waktu yang lama akan berpengaruh di level konsumen, apakah pindah merk lain atau bahkan tidak minum sama sekali. (lose volume)

d. Fasilitas Pujasera mempengaruhi tingkat kunjungan konsumen, dimana sangat setuju 11% dan setuju 89%, artinya tanpa adanya fasilitas seperti panggung hiburan, organ tunggal, dan sebagainya, niscaya tingkat kunjungan konsumen akan berkurang dan akan mempengaruhi omset penjualan secara keseluruhan. Jadi sudah menjadi kewajiban pihak pujasera selain tempat juga fasilitas pendukung harus tersedia.

4. Analisis persepsi konsumen terhadap variabel Promosi

Berikut adalah hasil jawaban responden tentang variabel Promosi

Tabel 4.9
Hasil kuesioner terhadap variabel Promosi

Q(i)	Promosi	SS	S	TS	STS	Total
1	Keberadaan Bir Heineken diketahui konsumen melalui SPG Bir Heineken	20	56	4	0	80
		25%	70%	5%	0%	100%
2.	Publikasi tentang bir Heineken berupa brosur/koran lokal informatif bagi konsumen.	16	52	12	0	80
		20%	65%	15%	0%	100%

Tabel 4.9 (Lanjutan)
Hasil kuestioner terhadap variabel Promosi

Q(i)	Promosi	SS	S	TS	STS	Total
3.	Iklan Promosi (Poster, Sticker)	10 13%	58 73%	12 14%	0 0%	80 100%
4.	Pelayanan SPG's	14 18%	51 64%	14 18%	1 0%	80 100%
5.	Program Promosi Heineken	14 18%	57 71%	9 11%	0 0%	80 100%
	Total variabel Promosi	74	274	51	1	400
	dalam % (persen)	19%	69%	12%	0%	100%

Berdasarkan Tabel 4.9 dari sudut pandangan konsumen variabel promosi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Keberadaaan Bir Heineken diketahui konsumen melalui SPG Bir Heineken, dimana sangat setuju 25% dan setuju 70%, artinya fungsi SPG selain memberikan servis pelayanan kepada peminum bir Heineken, juga sebagai media untuk memperkenalkan produk tersebut kepada peminum pemula/ peminum baru.

b. Publikasi tentang bir Heineken berupa brosur/ koran lokal informatif bagi konsumen, dimana sangat setuju 20% dan setuju 65%, artinya melalui cara ini kurang optimal, dimana karena letak perbatasan Singapore dan Malaysia sangat dekat dengan Pulau Batam, maka banyak peminum yang berasal dari sana, sehingga publikasi melalui Koran lokal kurang optimal jadinya dan tidak tepat sasaran. Mungkin menggunakan brosur lebih baik dan optimal.

c. Keberadaan Heineken diketahui konsumen melalui Media Promosi :

Iklan Promosi (Poster, Sticker), dimana sangat setuju 13% dan setuju 73%, artinya media poster / sticker lebih efektif dibanding menggunakan koran lokal, karena media poster/ sticker selain sebagai informasi juga sebagai *indoor branding* yang menarik bagi pihak outlet dan konsumen.

d. Keberadaan Heineken diketahui konsumen melalui Media Promosi : pelayanan SPG, dimana sangat setuju 18% dan setuju 64%, artinya pelayanan SPG juga menjadi kriteria yang penting bagi konsumen, untuk memilih produk yang akan mereka konsumsi, dikarenakan setiap merek bir yang ada di pujasera, semuanya menyediakan jasa SPG, sehingga persaingan menjadi sangat ketat untuk memperebutkan konsumen yang datang ke pujasera tersebut.

e. Keberadaan Heineken diketahui konsumen melalui Media Promosi : Program Promosi Heineken, dimana sangat setuju 18% dan setuju 71%, artinya promosi yang dilakukan Heineken sangat mengena dan tepat sasaran, apabila langsung diberikan kepada konsumen bir yang ada, bukan melalui pemilik / pengelola tempat. Fungsi SPG dapat dioptimalkan, bukan hanya menawarkan, menuang bir, tetapi juga membantu meningkatkan program promosi dapat tercapai secara optimal.

5. Ringkasan Tabel Bauran Pemasaran

Tabel 4.10
Tabel Ringkasan Bauran Pemasaran

	VARIABEL	SS	S	TS	STS	Total
I	Produk	45%	55%	0%	0%	100%
II	Harga	16%	76%	8%	0%	100%
III	Tempat	20%	78%	2%	0%	100%
IV	Promosi	19%	69%	12%	0%	100%

Dilihat dari ringkasan Tabel Bauran Pemasaran Tabel 4.10, maka dapat disimpulkan : Variabel Produk dan Variabel Tempat sudah baik di sisi konsumen dan hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan, sedangkan

yang harus menjadi perhatian adalah perihal variabel promosi, apakah selama ini program yang dijalankan kurang tepat sasaran, dimana masih ada 12% responden/ konsumen yang menjawab tidak setuju dengan program promosi bir Heineken yang dijalankan, dan harus menjadi perhatian pihak manajemen perusahaan untuk memperbaikinya, agar menjadi tepat sasaran dan dapat membantu meningkatkan volume penjualan perusahaan secara keseluruhan.

D. Analisis hubungan Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

1. Analisis ANOVA

Tabel 4.11
Analisis ANOVA (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	213.318	4	53.329	24.972	.000(a)
Residual	160.170	75	2.136		
Total	373.488	79			

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan hasil output di Tabel 4.11, bahwa nilai F_{hitung} adalah 24.972 , dengan tingkat signifikansi 0.000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) adalah 2.6, maka hasil kedua

perhitungannya yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $(0.000) < 0.05$, menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) secara serempak adalah signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen serta hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

2. Analisis Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 4.12
Uji Hipotesis (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.373	2.008		.186	.853
	PRODUK	.332	.103	.283	3.231	.002
	HARGA	.250	.229	.122	1.094	.278
	TEMPAT	.797	.199	.452	4.010	.000
	PROMOSI	.086	.077	.092	1.111	.270

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan signifikansi parsial (uji t). Menurut Ghazali (2002), uji t dilakukan dengan cara membandingkan signifikansi hasil SPSS dengan 0,05. H_0 ditolak jika signifikansi $sig < 0,05$. Uji t ini bisa dilakukan juga dengan membandingkan nilai statistik t hitung dengan nilai t tabel, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dimana $DK = \text{jumlah sampel} - 2$ adalah 1.96 (Sarwono, 2006)

Hipotesis	Model Konseptual	T	Sig	Hipotesis didukung data atau tidak
H1	Produk → Keputusan	3.231	.002	Didukung data
H2	Harga → Keputusan	1.094	.278	Tidak didukung data
H3	Tempat → Keputusan	4.010	.000	Didukung data
H4	Promosi → Keputusan	1.111	.270	Tidak didukung data

Dari hasil Tabel 4.12, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Untuk variabel produk secara parsial diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,002 dan nilai t_{hitung} adalah 3,231. Sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% (α 0,05) adalah 1,96. Karena nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} ($3,231 > t_{\text{tabel}}$ (1,96) maka H_0 ditolak dan H_A diterima hal ini berarti variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
- b. Untuk variabel harga secara parsial diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,278 dan nilai t_{hitung} adalah 1,094. Sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% (α 0,05) adalah 1,96.

Karena nilai signifikansi ($0,278$) $> 0,05$ dan nilai t_{hitung} ($1,084$) $< t_{tabel}$ ($1,96$) maka H_0 diterima dan H_A ditolak hal ini berarti variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

- c. Untuk variabel tempat secara parsial diketahui bahwa nilai signifikansi adalah $0,000$ dan nilai t_{hitung} adalah $4,010$. Sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha 0,05$) adalah $1,96$. Karena nilai signifikansi ($0,000$) $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} ($4,010$) $> t_{tabel}$ ($1,994$) maka H_0 ditolak dan H_A diterima hal ini berarti variabel tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
- d. Untuk variabel promosi secara parsial diketahui bahwa nilai signifikansi adalah $0,270$ dan nilai t_{hitung} adalah $1,111$. Sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha 0,05$) adalah $1,96$. Karena nilai signifikansi ($0,270$) $> 0,05$ dan nilai t_{hitung} ($1,111$) $< t_{tabel}$ ($1,96$) maka H_0 diterima dan H_A ditolak hal ini berarti variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat dijelaskan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien $0,332$ artinya jika variabel produk ditingkatkan satu

satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat 0,332 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien 0,250 artinya jika variabel harga ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen tidak akan meningkat 0,250 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien 0,797 artinya jika variabel tempat ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat 0,797 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien 0,086 artinya jika variabel promosi ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen tidak akan meningkat 0,086 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Dari hasil uji hipotesis diatas maka persamaan regresi linear pada penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut :

$$Y = 0.373 + 0.332 x_1 + 0.250 x_2 + 0.797 x_3 + 0.086 x_4 + e_i$$

Sig	0.853	0.002	0.278	0.000	0.270
-----	-------	-------	-------	-------	-------

t	0.186	3.231	1.094	4.010	1.111
---	-------	-------	-------	-------	-------

Dimana :

y : Keputusan pembelian konsumen

- x_1 : Produk
 x_2 : Harga
 x_3 : Tempat
 x_4 : Promosi
 e : *standard error*

3. Analisis Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square* karena jumlah variabel bebas lebih dari dua (Situmorang *et al*, 2009)

Tabel 4.13
Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756(a)	.571	.548	1.46137

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R Square* adalah 0,548. berarti 54,8 % keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,2 % dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar dari variabel bauran pemasaran yang ada.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Melihat hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh variabel Bauran Pemasaran Produk Harga, Tempat dan Promosi secara serempak/ simultan adalah positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Dan bila dilihat secara parsial, disimpulkan :
 - a. Variabel Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika ditingkatkan variabel produk sebesar satu satuan (unit), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.332 satuan (unit)
 - b. Variabel Harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika ditingkatkan variabel produk sebesar satu satuan (unit), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.250 satuan (unit)
 - c. Variabel Tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika ditingkatkan variabel

produk sebesar satu satuan (unit), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.797 satuan (unit)

d. Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika ditingkatkan variabel promosi sebesar satu satuan (unit), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.086 satuan (unit) .

3. Jadi hipotesis awal yang dapat diterima dan didukung data adalah bauran Produk dan bauran Tempat, dimana secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bir Heineken. Jadi faktor bauran produk dan bauran tempat sangat mendominasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Bir Heineken, oleh sebab itu perusahaan harus senantiasa memperhatikan strategi yang dilakukannya, khususnya kepada strategi produk dan strategi tempat, agar pasar sasaran yang ingin dicapai dapat dicapai secara optimal. Sedangkan untuk bauran Harga dan bauran Promosi, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk bir Heineken. Namun perusahaan juga harus mengkaji ulang, dengan strategi bauran harga dan promosi yang dijalankan selama ini, apakah tidak berjalan optimal, sehingga kurang mengenai sasaran dan kurang memberikan

dampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

4. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) sebesar 54,8 % terhadap keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen, sesuai hasil Adjusted R Squarenya (Uji Determinasi/ R^2) dan sebesar 45,2 % dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar model yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen, dalam hal ini bir Heineken. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Bauran Pemasaran yang dijalankan oleh PT Tiga Benua sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk bir Heineken, dan menjadi perhatian ekstra pihak perusahaan untuk selalu mengkaji strategi bauran pemasaran yang dilakukannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan temuan di lapangan, maka penulis coba memberikan saran sebagai masukan :

1. Bagi Supplier dalam hal ini PT Tiga Benua Batam selaku Distributor Bir Heineken, adalah :
 - a. Pihak PT Tiga Benua Batam perlu mengevaluasi kembali Program Promosi yang dijalankan selama ini, karena kalau dilihat dari segmen peminum bir Heineken, bisa dikatakan

didominasi oleh peminum asing, yaitu Singapore dan Malaysia, sehingga dalam membuat program promosi hendaknya jangka pendek dan instan (berupa hadiah langsung) dan pemberitahuan bisa dilakukan via SPG, Poster dilapangan dan Spanduk di arena pujasera. Sedangkan untuk publikasi via Koran local/ brosur yang disebarakan sepertinya kurang tepat dan tidak mengena sasaran.

- b. Untuk sisi Harga tetap dapat dipertahankan dengan harga saat ini terhadap pesaing (kepemimpinan harga), dan agar bir Heineken bisa tetap bersaing dan tetap dapat dinikmati oleh konsumen perlu dioptimalkan fungsi SPG bir Heineken dalam hal menawarkan produk agar lebih gencar dan lakukan pendekatan dan servis yang lebih baik lagi dengan konsumen. Disamping itu diimbangi dengan Program *Consumer Promotion* untuk merebut peminum merek lainnya, sehingga obyektif perusahaan dapat dicapai secara maksimal dan berkesinambungan.
- c. Produk Bir Heineken tidak diragukan lagi, karena kualitas internasional dan sudah dikenal oleh konsumen bir dengan baik. Yang penting keberadaan produk bir Heineken jangan sampai kosong dipujasera, karena akan berdampak negatif bagi

konsumen, dan bisa beralih ke merek lainnya. Yang perlu diperhatikan juga adalah umur produk dan kebersihan produk, agar konsumen dapat menikmati bir Heineken secara segar / *fresh* dan optimal.

- d. Panduan buat Distributor sebagai supplier Bir Heineken juga harus mengikuti Peraturan yang ditetapkan dalam Keppres Nomor 3 tahun 1997, tentang Pengawasan dan Pengendalian Minuman Beralkohol, khususnya yang menyangkut tempat pendistribusian produk bir / alkohol.

2. Bagi Penjual / pihak pujasera

Dengan menyiapkan bir Heineken, berarti menambah profit bagi usahanya, mendapatkan peluang untuk datangnya pengunjung/ konsumen bir lebih banyak dan mendapatkan dukungan tenaga promosi berupa *Sales Promotion Girls* (SPG) dari Heineken, tanpa mengeluarkan biaya tambahan, karena didukung dari perusahaan Distributor Bir Heineken.

3. Bagi konsumen bir

Dengan tersedianya bir Heineken yang siap saji dan pelayanan yang optimal dari SPG Heineken, maka pengunjung/ konsumen bir di pujasera akan mendapatkan kepuasan yang optimal yaitu cita rasa bir

dengan kualitas internasional dan pelayanan yang prima dari SPG Heineken yang ada di pugasera.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai tambahan kepustakaan, dimana masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk bir Heineken sebesar 45,2 %, sehingga dapat menambah wawasan dan menyempurnakan penelitian ini.

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari . (2003) . *Pengantar Bisnis* , Edisi Ketujuh, Bandung : CV Alfabeta.
- Baskoro, Y., Rahman, F. & Zain, D . (2001) . Hubungan antara unsur-unsur Bauran Pemasaran dengan penciptaan ekuitas merek, *Jurnal online Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya*.
- Basu Swastha dan Irawan . (2008) . *Menejemen Pemasaran Modern*, Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Cravens, Hills and Wooddruff . (2002) . *Marketing Management*, India : All India Traveller Book Seller (AITBS).
- Hasibuan, Malayu.S.P. (2004) . *Manajemen Dasar : Pengertian dan Masalah*, Edisi Revisi, Bandung : Penerbit Bumi Aksara.
- Hutagaol, Vici K . (2005) . Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal online Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama*
- Istijanto (2009) , *Apikasi Praktis Riset Pemasaran* . Cetakan Kedua, Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip . (2000) , *Manajemen Pemasaran* . Edisi Millenium, Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad . (2003) . *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis ?*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mansoer, Faried Widjaya . (2008) . *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta, Universitas Terbuka.
- Nazir, Moch . (2003) . *Metode Penelitian* , Edisi Kelima, Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.

- N.V, Heineken . (2008) . *Group Corporate Relations*, email :
j.w.vosmeer@heineken.com.
- Rangkuti, Freddy . (2001) . *Riset Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djasmin . (2002) . *Manajemen Pemasaran*, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian, Edisi Pertama, Bandung : Linda Karya.
- Sarwono, Jonathan . (2006) . *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*, Edisi 1, Yogyakarta : ANDI
- Smith, Paul . (1999) . Segmentasi, Posisi dan Bauran Pemasaran, *First Published, London : Kogan Page*
- Siringoringo, Hotniar . (2004), Peran Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Konsumen . *Jurnal Ekonomi & Bisnis No.3, Jilid 9*.
- Situmorang, *et al* . (2009), *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*, Terbitan Pertama, Medan : USU
- Sudjana . (2002), *Metode Statistika*, Edisi Kedua, Jakarta : CV Alfabeta.
- Sugiyono . (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keduabelas, Bandung : CV Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto . (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta : Penerbit PT Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy . (2001), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : ANDI.
- Umar, Husein . (2001), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, Amin , (2005), *Tanya Jawab : Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, Jakarta : Penerbit Harvarindo.

Lampiran 1

Daftar Kuesioner 1 dari 2

KUESTIONER PENELITIAN

Dampak Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Bir Heineken

Responden Yth,
 Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen di Universitas Terbuka. Mohon bantuan Bapak, Ibu untuk mengisi semua pertanyaan yang ada pada kuesioner ini dengan sebenar-benarnya dengan cara mengisi tanda '✓' pada kolom yang tersedia dan sesuai. Jawaban Anda pada kuesioner ini akan sangat membantu dalam penelitian yang sedang dilakukan saat ini.

1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin ☐ Pria ☐ Wanita

b. Frekuensi ke Pujasera/ minggu ☐ 1 x ☐ 2 x ☐ > 2 x

c. Usia Peminum Bir Heineken ☐ < 20 th ☐ 20 - 40 th ☐ > 41 th

d. Pendapatan/ bulan ☐ < 1,5 juta ☐ 1,5 - 5 juta ☐ > 5,1 juta

e. Sumber info minum bir merek apa ☐ SPG ☐ Teman ☐ Lain- lain

f. Konsumsi bir / kunjungan ☐ < 5 botol ☐ 6 - 10 botol ☐ > 11 botol

g. Nama Pujasera yang rutin dikunjungi

2 Variabel Bauran Pemasaran

A Produk

1. Rasa Bir Heineken sesuai selera ☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Tdk Setuju ☐ Sgt Tdk Setuju

2. Bentuk Penyajian Bir Heineken menarik ☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Tdk Setuju ☐ Sgt Tdk Setuju

3. Merk Bir Heineken terkenal ☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Tdk Setuju ☐ Sgt Tdk Setuju

4. Kemasan Bir Heineken menarik ☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Tdk Setuju ☐ Sgt Tdk Setuju

5. Kemasan Bir Heineken standar ☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Tdk Setuju ☐ Sgt Tdk Setuju

B Harga

6. Harga bir sesuai dengan kualitas yang dinikmati konsumen ☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Tdk Setuju ☐ Sgt Tdk Setuju

7. Harga bir Heineken sebanding dengan rasanya sesuai selera ☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Tdk Setuju ☐ Sgt Tdk Setuju

8. Harga bir Heineken bersaing dengan harga bir lainnya ☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Tdk Setuju ☐ Sgt Tdk Setuju

1 dari 2

Lampiran 1 (Lanjutan)

Daftar Kuesioner 2 dari 2

C Tempat Minum Bir			
9. Letak Pujasera tempat bir Heineken dijual, mudah dijangkau konsumen	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju	<input type="checkbox"/> Tdk Setuju <input type="checkbox"/> Sgt Tdk Setuju	
10. Kebersihan dan kenyamanan tempat minum bir menjadi pertimbangan konsumen dalam bersantai	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju	<input type="checkbox"/> Tdk Setuju <input type="checkbox"/> Sgt Tdk Setuju	
11. Bir Heineken selalu tersedia di pujasera	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju	<input type="checkbox"/> Tdk Setuju <input type="checkbox"/> Sgt Tdk Setuju	
12. Fasilitas Pujasera mempengaruhi tingkat kunjungan konsumen	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju	<input type="checkbox"/> Tdk Setuju <input type="checkbox"/> Sgt Tdk Setuju	
D Promosi			
13. Keberadaan Bir Heineken diketahui konsumen melalui SPG Bir Heineken	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju	<input type="checkbox"/> Tdk Setuju <input type="checkbox"/> Sgt Tdk Setuju	
14. Publikasi tentang Bir Heineken berupa brosur atau koran lokal informatif bagi konsumen	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju	<input type="checkbox"/> Tdk Setuju <input type="checkbox"/> Sgt Tdk Setuju	
Keberadaan Bir Heineken diketahui konsumen melalui Media Promosi seperti			
15. Iklan promosi (poster, sticker)	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju	<input type="checkbox"/> Tdk Setuju <input type="checkbox"/> Sgt Tdk Setuju	
16. Pelayanan SPG's	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju	<input type="checkbox"/> Tdk Setuju <input type="checkbox"/> Sgt Tdk Setuju	
17. Program Promosi Heineken	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju	<input type="checkbox"/> Tdk Setuju <input type="checkbox"/> Sgt Tdk Setuju	
3 Keputusan Membeli Bir Heineken			
18. Saya ingin membeli Bir Heineken karena berkualitas	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju	<input type="checkbox"/> Tdk Setuju <input type="checkbox"/> Sgt Tdk Setuju	
19. Saya ingin membeli Bir Heineken karena rasanya sesuai keinginan saya	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju	<input type="checkbox"/> Tdk Setuju <input type="checkbox"/> Sgt Tdk Setuju	
20. Saya ingin membeli Bir Heineken karena pelayanan SPGnya memuaskan	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju	<input type="checkbox"/> Tdk Setuju <input type="checkbox"/> Sgt Tdk Setuju	
21. Saya ingin membeli Bir Heineken karena produknya selalu tersedia di Pujasera	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju	<input type="checkbox"/> Tdk Setuju <input type="checkbox"/> Sgt Tdk Setuju	
22. Saya ingin membeli Bir Heineken di Pujasera karena fasilitasnya menghibur pengunjung	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju	<input type="checkbox"/> Tdk Setuju <input type="checkbox"/> Sgt Tdk Setuju	
23. Saya ingin membeli Bir Heineken karena tertarik iklan dan promosi yang dilakukannya	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju	<input type="checkbox"/> Tdk Setuju <input type="checkbox"/> Sgt Tdk Setuju	

Terima Kasih atas waktu dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini

Lampiran 2

Kertas Kerja Kuesioner 1

KERTAS KERJA KUESIONER																							
BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN																							
	Produk					Harga			Tempat				Promosi				Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
8	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
9	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
12	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
13	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
20	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4
34	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
35	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
36	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3
37	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3

Lampiran 2 (Lanjutan)

Kertas Kerja Kuesioner 2

KERTAS KERJA KUESIONER																							
BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN																							
	Produk					Harga			Tempat				Promosi				Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
41	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
43	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4
44	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4
45	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4
46	4	4	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
47	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4
48	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
49	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3
51	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
52	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3
53	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
54	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
58	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
59	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4
60	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
61	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	3	4	4	4	4	4	4
62	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4
63	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
65	4	4	4	4	4	1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
66	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3
67	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
68	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4
70	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4
79	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
80	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4

Lampiran 3

Kertas Kerja Wawancara / Interview 1

Variabel Bauran Pemasaran	Daftar Pertanyaan Wawancara/ Interview
Bauran Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana konsumen memilih merek bir yang mau dipesan/ diorder ? 2. Apakah konsumen loyal akan satu merek yang mereka minum ? 3. Apakah pelayanan SPG berpengaruh terhadap merek bir apa yang mau dipesan oleh konsumen ? 4. Apa kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi bir, apakah dalam keadaan biasa atau dalam keadaan dingin ? 5. Berapa botol/ kaleng per sekali order ? 6. Apakah ada discount khusus bagi peminum tetap/ langganan di pujasera Anda ?
Bauran Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah harga bir Heineken dapat bersaing dengan bir merek lain yang ada dipujasera ?

Lampiran 3 (Lanjutan)

Kertas Kerja Wawancara / Interview 2

Variabel Bauran Pemasaran	Daftar Pertanyaan Wawancara/ Interview
Bauran Harga (Lanjutan)	2. Apakah konsumen pernah komplain perihal harga bir Heineken yang termahal diantara merek bir yang ada di pujasera ? 3. Apakah harga bir Heineken sesuai dengan rasa dan kualitas yang diinginkan konsumen pada umumnya di pujasera ? 4. Apakah faktor harga tidak menjadi masalah selama pelayanan SPG bir Heineken optimal ?.....
Bauran Tempat	1. Apakah pujasera yang mudah dijangkau dengan angkutan umum, dapat mempengaruhi tingkat kunjungan konsumen bir ? 2. Pujasera identik dengan tempat makan, apakah di batam juga sebagai identik dengan tempat minum untuk konsumen bir ?

Lampiran 3 (Lanjutan)

Kertas Kerja Wawancara / Interview 3

Variabel Bauran Pemasaran	Daftar Pertanyaan Wawancara/ Interview
Bauran Tempat (Lanjutan)	3. Apakah harga jual bir di pugasera, dinilai ekonomis oleh peminum bir yang ada di Batam ? 4. Sampai jam berapa operasional pugasera di hari biasa ? Kalau di malam minggu ? 5. Berapa jumlah SPG yang ada dipugasera, per masing-masing merek bir yang ada ?
Bauran Promosi	1. Bagaimana konsumen mengenal produk bir yang akan mereka konsumsi di pugasera ? 2. Program promosi bir Heineken yang pernah dijalankan, apakah cukup efektif mengena ke konsumen bir ? 3. Sebaiknya bentuk promosi yang bagaimana yang disukai oleh konsumen bir Heineken ?

Lampiran 3 (Lanjutan)

Kertas Kerja Wawancara / Interview 4

Variabel Bauran Pemasaran	Daftar Pertanyaan Wawancara/ Interview
Bauran Promosi (Lanjutan)	<p>4. Idealnya berapa lama sekali diadakan program promosi bir Heineken, untuk menarik minat peminum ?</p> <p>5. Bagaimana tanggapan anda perihal SPG bir Heineken yang bertugas di pugasera ini ?</p>
Keputusan Pembelian	<p>1. Apakah harga yang menjadi faktor utama konsumen untuk membeli merek bir yang ada ?</p> <p>2. Apakah fasilitas yang tersedia di pugasera, sebagai pertimbangan konsumen untuk datang dan menikmati bir yang ada ?</p> <p>3. Apakah program promosi bir Heineken dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk datang ke pugasera sambil menikmati bir Heineken ?</p> <p>4. Apakah penampilan, ramah dan servis SPG bir dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih ?...</p>

Lampiran 4

Hasil Uji SPSS Validitas (Analysis Factor)

4.1. Bauran Produk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	94.985
	Df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Produk1	Produk2	Produk3	Produk4	Produk5
Anti-image Covariance	Produk1	.298	-.143	-.058	.009	-.158
	Produk2	-.143	.477	-.138	.057	.073
	Produk3	-.058	-.138	.233	-.152	-.016
	Produk4	.009	.057	-.152	.298	-.119
	Produk5	-.158	.073	-.016	-.119	.335
Anti-image Correlation	Produk1	.811(a)	-.379	-.222	.030	-.499
	Produk2	-.379	.759(a)	-.414	.150	.183
	Produk3	-.222	-.414	.787(a)	-.575	-.057
	Produk4	.030	.150	-.575	.778(a)	-.377
	Produk5	-.499	.183	-.057	-.377	.797(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

4.2. Bauran Harga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26.110
	Df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		HARGA1	HARGA2	HARGA3
Anti-image Covariance	HARGA1	.732	-.188	-.078
	HARGA2	-.188	.469	-.299
	HARGA3	-.078	-.299	.514
Anti-image Correlation	HARGA1	.786(a)	-.322	-.127
	HARGA2	-.322	.608(a)	-.608
	HARGA3	-.127	-.608	.631(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

4.3. Bauran Tempat

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.619
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	99.448
	Df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		TEMPAT1	TEMPAT2	TEMPAT3	TEMPAT4
Anti-image Covariance	TEMPAT1	.113	-.103	.096	-.106
	TEMPAT2	-.103	.160	-.137	.053
	TEMPAT3	.096	-.137	.383	-.148
	TEMPAT4	-.106	.053	-.148	.197
Anti-image Correlation	TEMPAT1	.578(a)	-.768	.462	-.706
	TEMPAT2	-.768	.643(a)	-.554	.298
	TEMPAT3	.462	-.554	.594(a)	-.538
	TEMPAT4	-.706	.298	-.538	.662(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

4.4. Bauran Promosi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	85.178
	Df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PROMOSI1	PROMOSI2	PROMOSI3	PROMOSI4	PROMOSI5
Anti-image Covariance	PROMOSI1	.242	-.169	-.170	.027	.024
	PROMOSI2	-.169	.350	.058	-.114	-.068
	PROMOSI3	-.170	.058	.299	-.100	-.087
	PROMOSI4	.027	-.114	-.100	.432	-.172
	PROMOSI5	.024	-.068	-.087	-.172	.514
Anti-image Correlation	PROMOSI1	.705(a)	-.580	-.632	.084	.067
	PROMOSI2	-.580	.772(a)	.181	-.292	-.161
	PROMOSI3	-.632	.181	.757(a)	-.277	-.222
	PROMOSI4	.084	-.292	-.277	.836(a)	-.365
	PROMOSI5	.067	-.161	-.222	-.365	.861(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

4.5. Keputusan Pembelian

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	193.545
	Df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		KEPUTUS AN1	KEPUTUS AN2	KEPUTUS AN3	KEPUTUS AN4	KEPUTUS AN5	KEPUTUS AN6
Anti-image Covariance	KEPUTUSAN1	.177	.001	.077	-.096	-.053	.001
	KEPUTUSAN2	.001	.230	.040	-.049	-.053	.008
	KEPUTUSAN3	.077	.040	.072	-.077	-.042	.004
	KEPUTUSAN4	-.096	-.049	-.077	.102	.043	-.002
	KEPUTUSAN5	-.053	-.053	-.042	.043	.051	-.050
	KEPUTUSAN6	.001	.008	.004	-.002	-.050	.142
Anti-image Correlation	KEPUTUSAN1	.648(a)	.005	.681	-.714	-.557	.006
	KEPUTUSAN2	.005	.856(a)	.310	-.321	-.488	.044
	KEPUTUSAN3	.681	.310	.571(a)	-.904	-.693	.039
	KEPUTUSAN4	-.714	-.321	-.904	.543(a)	.594	-.014
	KEPUTUSAN5	-.557	-.488	-.693	.594	.641(a)	-.593
	KEPUTUSAN6	.006	.044	.039	-.014	-.593	.885(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 5

Hasil Uji SPSS Reliability (Cronbach Alpha)

5.1. Bauran Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Produk1	3.2667	.44978	30
Produk2	3.3667	.49013	30
Produk3	3.4000	.49827	30
Produk4	3.3667	.49013	30
Produk5	3.2333	.43018	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk1	13.3667	2.585	.814	.862
Produk2	13.2667	2.754	.596	.909
Produk3	13.2333	2.392	.859	.850
Produk4	13.2667	2.547	.752	.875
Produk5	13.4000	2.731	.737	.879

5.2. Bauran Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HARGA1	3.2667	.44978	30
HARGA2	3.0333	.41384	30
HARGA3	3.1333	.34575	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HARGA1	6.1667	.489	.512	.809
HARGA2	6.4000	.455	.692	.586
HARGA3	6.3000	.562	.639	.671

5.3. Bauran Tempat

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TEMPAT1	3.1333	.34575	30
TEMPAT2	3.1667	.37905	30
TEMPAT3	3.2000	.40684	30
TEMPAT4	3.1000	.30513	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TEMPAT1	9.4667	.947	.834	.863
TEMPAT2	9.4333	.875	.859	.852
TEMPAT3	9.4000	.938	.665	.930
TEMPAT4	9.5000	1.017	.840	.868

5.4. Bauran Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PROMOSI1	3.3667	.49013	30
PROMOSI2	3.5000	.50855	30
PROMOSI3	3.2667	.44978	30
PROMOSI4	3.3667	.49013	30
PROMOSI5	3.4000	.49827	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PROMOSI1	13.5333	2.671	.781	.859
PROMOSI2	13.4000	2.662	.748	.867
PROMOSI3	13.6333	2.792	.777	.862
PROMOSI4	13.5333	2.740	.728	.871
PROMOSI5	13.5000	2.810	.661	.887

5.5. Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN1	3.2000	.40684	30
KEPUTUSAN2	3.3000	.46609	30
KEPUTUSAN3	3.3333	.47946	30
KEPUTUSAN4	3.2667	.44978	30
KEPUTUSAN5	3.3000	.46609	30
KEPUTUSAN6	3.3333	.47946	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEPUTUSAN1	16.5333	4.257	.772	.928
KEPUTUSAN2	16.4333	3.978	.820	.922
KEPUTUSAN3	16.4000	3.972	.794	.925
KEPUTUSAN4	16.4667	4.139	.722	.934
KEPUTUSAN5	16.4333	3.840	.910	.910
KEPUTUSAN6	16.4000	3.903	.837	.919

Lampiran 6

Hasil Olah Data SPSS Analisis ANOVA (UJI F)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.318	4	53.329	24.972	.000(a)
	Residual	160.170	75	2.136		
	Total	373.488	79			

a Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, TEMPAT

b Dependent Variable: KEPUTUSAN

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 7

Hasil Olah Data SPSS Uji T

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.373	2.008		.186	.853
	PRODUK	.332	.103	.283	3.231	.002
	HARGA	.250	.229	.122	1.094	.278
	TEMPAT	.797	.199	.452	4.010	.000
	PROMO	.086	.077	.092	1.111	.270

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 8

Hasil Olah Data SPSS Uji Determinasi (R²)

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, PRODUK, HARGA, TEMPAT(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: KEPUTUSAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756(a)	.571	.548	1.46137

a Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, TEMPAT

Lampiran 9

Keppres no 3 tahun 1997 – Tentang Pengawasan dan Pengendalian

Minuman Beralkohol

KEPUTUSAN PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA

NOMOR 3 TAHUN 1997

TENTANG

PENGAWASAN DAN PENGENDALIAN

MINUMAN BERALKOHOL

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA

Menimbang :

- a. Bahwa pengendalian produksi, pengedaran dan penjualan atau penyajian minuman beralkohol khususnya minuman keras, sangat penting artinya dalam rangka menyelenggarakan ketentraman dan ketertiban kehidupan masyarakat Indonesia
- b. Bahwa sehubungan dengan itu dipandang perlu menetapkan ketentuan bagi pengendalian produksi, pengedaran dan penjualan atau penyajian minuman beralkohol khususnya minuman keras, beserta pengawasannya ;

Mengingat :

1. Pasal 4 ayat (1) Undang – undang Dasar 1945
2. Undang – undang Nomor 5 tahun 1974 tentang Pokok – pokok Pemerintahan di Daerah (Lembaran Negara tahun 1974 nomor 38 Tambahan Lembaran Negara nomor 3037) ;
3. Undang – undang nomor 5 tahun 1984 tentang Perindustrian (Lembaran Negara Tahun 1984 nomor 22, Tambahan Lembaran Negara nomor 3274) ;
4. Undang – undang Nomor 23 tahun 1992 tentang Kesehatan (Lembaran Negara Tahun 1992 nomor 100, Tambahan Lembar Negara nomor 3495) ;
5. Undang – undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan (Lembaran Negara Tahun 1996 nomor 99, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3656) ;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 11 tahun 1962 tentang Perdagangan Barang – barang Dalam Pengawasan (Lembaran Negara tahun 1962 nomor 46, Tambahan Lembaran Negara nomor 2473) ;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 17 tahun 1986 tentang Kewenangan Pengaturan Pembinaan dan Pengembangan Industri (Lembaran Negara Tahun 1986 nomor 23, Tambahan Lembaran Negara nomor 3330) ;

8. Peraturan Pemerintah Nomor 15 tahun 1991 tentang Standar Nasional Indonesia (Lembaran Negara tahun 1991 nomor 3434)
9. Peraturan Pemerintah nomor 13 tahun 1995 tentang Izin Usaha Industri (Lembaran Negara Tahun 1995 nomor 25, Tambahan Lembaran Negara nomor 3596) ;
10. Keputusan Presiden nomor 12 tahun 1991 tentang Penyusunan, Penerapan dan Pengawasan Standar Nasional Indonesia.

MEMUTUSKAN :

Menetapkan :

**KEPUTUSAN PRESIDEN TENTANG PENGAWASAN DAN
PENGENDALIAN MINUMAN BERALKOHOL**

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Yang dimaksud dengan minuman beralkohol dalam Keputusan Presiden ini adalah minuman yang mengandung etanol yang diproses dari bahan hasil pertanian yang mengandung karbohidrat dengan cara fermentasi dan destilasi atau fermentasi tanpa destilasi, baik dengan cara memberikan perlakuan terlebih dahulu atau tidak, menambahkan bahan lain atau tidak, maupun yang diproses dengan cara mencampur konsentrat dengan etanol atau dengan cara pengenceran minuman mengandung etanol.

BAB II

PRODUKSI

Pasal 2

1. Produksi atau pembuatan minuman beralkohol di dalam negeri hanya dapat dilakukan dengan izin Menteri Perindustrian dan Perdagangan sesuai dengan ketentuan Peraturan Pemerintah nomor 13 tahun 1995 tentang Izin Usaha Industri.
2. Dengan memperhatikan ketentuan Pasal 3 Peraturan Pemerintah nomor 13 tahun 1995 tentang Izin Usaha Industri, pengawasan usaha pembuatan minuman beralkohol secara tradisional dilakukan oleh Gubernur / Kepala Daerah Tingkat I berdasarkan pedoman yang ditetapkan Menteri Perindustrian dan Perdagangan.

BAB III

GOLONGAN DAN STANDAR MUTU

Pasal 3

1. Produksi minuman beralkohol hasil industri di dalam negeri dan berasal dari impor, dikelompokkan dalam golongan – golongan sebagai berikut :
 - a. Minuman beralkohol golongan A adalah minuman beralkohol dengan kadar etanol (C_2H_5OH) 1 % (satu persen) sampai dengan 5 % (lima persen) ;

- b. Minuman beralkohol golongan B adalah minuman beralkohol dengan kadar etanol (C_2H_5OH) 5% (lima persen) sampai dengan 20% (dua puluh persen) ;
- c. Minuman beralkohol golongan C adalah minuman beralkohol dengan kadar etanol (C_2H_5OH) 20% (dua puluh persen) sampai dengan 55% (lima puluh persen)
- d. Minuman beralkohol golongan B dan golongan C adalah kelompok minuman keras yang diproduksi, pengedaran dan penjualannya ditetapkan sebagai barang dalam pengawasan.

Pasal 4

1. Produksi minuman beralkohol sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 wajib memenuhi standar mutu yang ditetapkan
2. Menteri Kesehatan menetapkan standar mutu minuman beralkohol sebagaimana dimaksud dalam ayat (1).

BAB IV

PENGEDARAN DAN PENJUALAN

Pasal 5

1. Dilarang mengedarkan dan atau menjual minuman beralkohol sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (2) di tempat umum, kecuali di hotel, bar, restoran dan di tempat tertentu lainnya yang ditetapkan oleh Bupati/ Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II

dan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta untuk Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

2. Tempat tertentu lainnya sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilarang berdekatan dengan tempat peribadatan, sekolah, rumah sakit, atau lokasi tertentu lainnya yang ditetapkan oleh Bupati/ Walikota/madya Kepala Daerah Tingkat II dan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta untuk Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Pasal 6

Menteri Perindustrian dan Perdagangan menetapkan :

- a. Ketentuan mengenai impor, pengedaran dan penjualan minuman beralkohol
- b. Jenis atau produk -- produk minuman beralkohol yang dapat dijual atau diperdagangkan di dalam negeri.

BAB V

PAJAK, BEA MASUK, DAN CUKAI

Pasal 7

1. Menteri Keuangan menetapkan besarnya cukai bagi minuman beralkohol produksi dalam negeri, dan bea masuk, cukai serta pajak -- pajak lain bagi minuman beralkohol yang berasal dari impor, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang -- undangan

yang berlaku dengan memperhatikan pertimbangan Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Kesehatan.

2. Selain bea masuk, cukai serta pajak sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) tidak diperbolehkan ada pungutan apapun lainnya.

BAB VI

KETENTUAN PENUTUP

Pasal 8

Pelaksanaan pengawasan dan pengendalian minuman beralkohol sebagaimana diatur dalam Keputusan Presiden ini dilakukan serta terkoordinasi oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan dengan instansi Pemerintah terkait.

Pasal 9

1. Dengan berlakunya Keputusan Presiden ini, semua Peraturan Daerah mengenai pengawasan dan pengendalian minuman beralkohol ditinjau ulang dan disesuaikan dengan ketentuan Keputusan Presiden ini.
2. Menteri Dalam Negeri melaksanakan dan menetapkan pedoman bagi peninjauan ulang dan penyesuaian Peraturan Daerah sebagaimana dimaksud dalam ayat (1)

Pasal 10

Keputusan Presiden ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta

Pada tanggal 31 Januari 1997

Ttd

SOEHARTO

Salinan sesuai dengan aslinya

SEKRETARIAT KABINET RI

Kepala Biro Hukum dan Perundang – undangan

Lambok V. Nahattands

UNIVERSITAS TERBUKA